

**ULACIT**  
**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Agroturismo:  
Como modelo económico complementario  
para la economía agraria de la zona norte de Cartago.**

**Sustentante: Aldo Coghi Ulloa**

**Proyecto de graduación para optar por el grado de  
*Licenciado en Negocios Internacionales***

**San José - Costa Rica****Declaración Jurada**

Yo, Aldo Coghi Ulloa alumno de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy el autor intelectual de la Tesis de grado titulada “Agroturismo: como modelo de desarrollo complementario para la economía agraria de la zona norte de Cartago”, por lo que libero a la ULACIT de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José- Costa Rica en el día 25 del mes de abril del año 2005.

Firma del estudiante  
Cédula número: 3-375-145

## **Dedicatoria**

*A mis padres, por ser la luz y el espejo que guían mi camino.*

**ULACIT**  
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Reunido para los efectos respectivos, el Tribunal Examinador compuesto por:

Mauricio Vega Díaz, M.sc  
Director del CIDE

---

Juan Ricardo Wong, MBA  
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

---

Luis Guillermo Quesada Sibaja, MBA  
Director de Investigación

## **Agradecimiento**

A la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) por permitirme expandir mis conocimientos y expectativas profesionales. Al profesor MBA Luis Quesada por ser mi guía en este proceso de investigación.

# ÍNDICE

**CAPÍTULO I -----10**

1.1 Introducción -----	11
1.2 Justificación -----	14
1.3 Planteamiento del problema -----	17
1.4 Formulación del problema -----	21

**CAPÍTULO II -----22**

2.1 Marco Teórico -----	23
2.1.1 ¿Qué se entiende por modelo económico? -----	23
2.1.2 Tipos de modelos económicos vigentes -----	24
2.2 El agro negocio y la empresa agropecuaria -----	26
2.3 La competencia -----	28
2.3.1 La ventaja competitiva -----	28
2.3.2 La innovación: la ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora y el cambio -----	29
2.4 Elementos del análisis de los mercados -----	29
2.4.1 Mercadotecnia -----	29
2.4.2 Componentes de la mercadotecnia -----	30
2.4.2.1 Segmentos de Mercado -----	31
2.4.2.2 Modelos de segmentación de mercados tradicionales -----	31
2.5 Entorno-----	32
2.5.1 Entorno político y legal -----	32
2.5.2 Entorno económico -----	33
2.5.3 Entorno tecnológico -----	33
2.5.4 Entorno natural -----	34
2.5.5 Entorno cultural y social -----	35
2.6 La comunidad como organización cultural y social -----	36
2.6.1 Relación entre la comunidad rural y la agricultura -----	37
2.7 Definición de turismo y sus tipos -----	38
2.7.1 Turismo rural -----	39
2.7.2 Agroturismo -----	40
2.7.3 Turismo cultural -----	41
2.7.4 Ecoturismo -----	41

**CAPÍTULO III-----42**

3.1 Marco Metodológico -----	43
3.1.1 Tipo de investigación -----	43
3.1.2 Tipo de muestreo -----	43
3.1.3 Población -----	44
3.1.4 Unidad de Estudio -----	44
3.1.5 Instrumentos de recolección de datos -----	44

3.1.6 Fuentes .....	44
---------------------	----

## **CAPÍTULO IV ----- 45**

4.1 Análisis del entorno ecológico .....	47
4.2 Análisis del entorno social .....	49
4.3 Análisis del entorno económico .....	53
4.4 Restricciones al desarrollo .....	58
4.4.1 Incertidumbre y carencia de fuentes de ingreso viables y sostenibles agrícolas como no agrícolas .....	58
4.4.2 Desempleo y subempleo en la agricultura .....	59
4.4.3 Falta de organización y toma de decisiones de los actores sociales .....	60
4.4.4 Falta de infraestructura y malos servicios sociales .....	60
4.4.5 Insuficiencia en oportunidades y condiciones dentro del desarrollo del capital humano .....	61
4.4.6 Falta de acceso a mercados en condiciones competitivas .....	62
4.4.7 Los programas de desarrollo rural en Cartago no han sido prioridades para las instituciones públicas .....	62
4.4.8 Débil liderazgo para la orientación y ejecución de las acciones para el desarrollo rural .....	63
4.4.9 Bajo aprovechamiento de los recursos (humanos, naturales, económicos y culturales) de las zonas rurales .....	63
4.5 Producto turístico (Agroturismo) .....	64
4.6 Estado de la capacitación .....	76
4.7 Financiamiento .....	79
4.7.1 Banca de desarrollo BANCO NACIONAL .....	79
4.7.2 Desarrollo empresarial, BANCO DE COSTA RICA .....	81
4.7.3 FODEMIPYME BANCO POPULAR .....	83

## **CAPÍTULO V ----- 85**

5.1 Conclusiones .....	86
5.2 Recomendaciones .....	93
Referencia Bibliográfica .....	98
Anexos .....	102



## Índice de gráficos, figuras y cuadros

Gráfico 4.1. Longitud de estadía en el Volcán Irazú y sus alrededores para turistas nacionales-----	49
Gráfico 4.2. Nivel de instrucción formal de las mujeres del cantón de Oreamuno --- -----	51
Gráfico 4.3 Producción total anual de papa -----	53
Gráfico 4.4 Importación de papa para mesa -----	56
Gráfico 4.5 ingreso promedio de ocupados por año según sector -----	59
Gráfico 4.6 Número de aprobados en acciones formativas del INA por sector según año-----	61
Gráfico 4.7 tamaño de grupo de viaje para turistas nacionales que transitan por la ruta al Volcán Irazú-----	64
Gráfico 4.8 Porcentaje de la forma en la cual el turista conoció la zona donde fue entrevistado-----	65
Gráfico 4.9 Nivel de educación formal de turistas extranjeros-----	67
Gráfico 4.10 Forma en la cual el turista conoció por primera vez la zona norte de Cartago-----	69
Gráfico 4.11 Tamaño de grupo de viaje de turistas nacionales que transitan por la ruta al Volcán Irazú-----	72
Gráfico 4.12 Modalidad de transporte utilizado por los turistas extranjeros-----	73
Cuadro 4.1 Rendimiento por área de siembra y precios de venta de la papa según zona de producción-----	54
Cuadro 4.2 Precio de papa por kilo según modelos de comercialización-----	55
Figura 4.1Entorno-----	66
Figura 4.2 Capacitación-----	77

# Capítulo I

## 1.1 Introducción

A mediados del siglo XX las economías estaban marcadas por una amplia participación directa del Estado, que lo establecía como el creador y proveedor de empleo, el gran contratista. Hoy, el mundo es de las empresas y cómo se muevan va a alterar los sistemas de comportamiento de los países. Estos movimientos se transmiten como tendencias, hacia las cuales las empresas adaptan su comportamiento para no ser afectados fuertemente en el mercado que participan.

Los países en vías de desarrollo o economías emergentes tienen una reacción tardía hacia las tendencias de los demás sistemas empresariales de otros países, especialmente los desarrollados. Las grandes campañas de publicidad nacen de las estrategias mercado lógicas de las empresas que dominan los mercados, que hacen reaccionar los consumidores hacia nuevos productos y servicios. Los sistemas empresariales de los países en desarrollo no comprenden que deben moverse como avanzan las empresas del primer mundo.

En países como Costa Rica, la agricultura está formada por un sistema empresarial informal tradicional, que no le permite tener una administración de mercados eficiente con base en las demandas de los consumidores y la posible creación de nuevos bienes y servicios. Al ser tradicional, éste sector se mueve muy lentamente con las tendencias de los mercados, como ejemplo: productos orgánicos, productos en hidrofónica, etc.

Asociada a la estrategia de promoción de exportaciones e inversiones, entre 1991 y 2003 se registró una fuerte expansión de las ventas externas de bienes y servicios. En efecto, el monto exportado en este último año (6102,2 millones de dólares) fue más de dos veces superior al de 1991 (1899,3 millones de dólares).

Esta expansión es clave en una economía pequeña y abierta como la costarricense, en la cual, desde mediados el siglo XIX, las oportunidades de crecimiento se generan básicamente en el sector externo (Estado de la Nación 2004, p.159).

La provincia de Cartago es el mayor ejemplo de esa lentitud hacia la creación de nuevos productos o servicios. La morfología de la zona hace que la incorporación de tecnología sea en un bajo grado por lo cual sus sistemas de producción condicionan el valor agregado de los bienes y permite solo una estructura de economía de escala, aún así, Cartago es una de las fuentes primordiales de alimentos del país, en productos como papa, cebolla, zanahoria y repollo, así como leche. El problema radica en la pérdida de un alto margen de ganancia, por los comerciantes o el bajo valor agregado y la falta de apoyo institucional.

Hoy día los modelos agro exportadores de las economías emergentes dependen o están formados por productos de alto valor agregado, que son atractivos en países con un nivel cultural alto relacionado con un poder adquisitivo del primer mundo. La mayoría de los bienes producidos en la zona cuentan con un bajo valor agregado lo que genera una dependencia sobre el nivel de producción para el establecimiento de sus precios, mientras las empresas exportadoras encuentran en el valor agregado el margen de ganancia dentro del precio, a diferencia de los productores en economías de escala de Cartago.

El turismo rural está teniendo un alto desarrollo en algunas zonas del país con programas y proyectos de desarrollo de PyMES. Cartago cuenta con todas estas variantes para establecer una relación entre diferentes sistemas empresariales, por lo cual se busca explicar como modelo económico complementario para la zona una nueva calidad de empresa en demarcaciones rurales donde la generación de empleo y la educación tienen niveles muy bajos.

Tomando del artículo “Turismo rural ganó campo el año pasado” de la Nación del día Lunes, 10 de enero del 2005 se menciona que un 15% aumentó en el 2004 la cantidad de visitantes que durante sus vacaciones convivieron con familias campesinas, trabajaron como voluntarios en proyectos de conservación ecológica y visitaron fincas en donde aprendieron a ordeñar y recolectar café. Esos servicios se ofrecen bajo la modalidad de turismo rural.

Según estimaciones de la Cooprena RL – organización que lo promueve – en el 2004 esta actividad atrajo a cerca de 90 000 visitantes entre extranjeros y nacionales, mientras que en el 2003 fueron unas 78 000. El agroturismo o turismo rural ofrece la oportunidad a los visitantes de conocer la vida en el campo, al lado de los agricultores.

Los conocimientos tradicionales de las zonas agropecuarias por tanto no deben ser desechados, sino que, deben ser actualizados según las tendencias en el mundo empresarial, para generar nuevos bienes y servicios que repercutan en el nacimiento de nuevas empresas.

El soporte sobre las PYMES puede ayudar a que los empresarios absorban más fácilmente las tendencias del primer mundo en productos y servicios. En las zonas rurales el soporte sobre las pequeñas y medianas empresas con nuevos modelos empresariales como el agroturismo o turismo rural les puede sugerir una salida de la dependencia sobre bienes que presentan un agotamiento en precios y calidad.

Según el artículo de la Nación (Lunes, 1 de enero de 2005) se calcula que en la actualidad cerca de 500 firmas han adoptado esta modalidad. El ministro de Turismo, Rodrigo Castro, indicó que 1700 familias dependen directamente de la actividad. También destacó que la misma permite encadenamientos productivos, debido a su unión con empresas de transporte de visitantes, abastecedores de alimentos, artesanías, guías, alquiler de caballos y botes, entre otros.

El agroturismo o turismo rural puede ser un complemento para los modelos económicos tradicionales y puede ayudar a los agricultores a cambiar su forma de administrar la agricultura o ganadería. Se tratará de conceptualizar en el siguiente trabajo al agroturismo o turismo rural como un nuevo modelo empresarial, que ayude al desarrollo económico de la zona.

## **1.2 Justificación**

La investigación propuesta busca analizar y recomendar un modelo agroturístico para la Zona Norte de la provincia de Cartago. La vida rural de la zona presenta hoy un alto deterioro en el nivel de vida de sus pobladores donde predomina la agricultura extensiva de productos dentro de los cuales están la papa, zanahoria, cebolla y repollo. Esto representa una alta dependencia sobre el comportamiento de la oferta temporal de los bienes y su precio.

La propuesta está basada en una investigación de la vida rural y como se puede relacionar con el turismo de montaña, haciendo un análisis y utilizando conceptos de mercadeo, turismo, agricultura y ganadería, que permitan desarrollar al agroturismo o turismo rural como modelo empresarial para la zona. Los bajos niveles en creación de empleo, legalidad laboral, administración de empresas hacen necesarias buscar sistemas alternos a la agricultura tradicional, para lograr el desarrollo económico, social y cultural de Cartago.

El empleo sectorial, según los dos últimos censos, muestra que el sector agrícola es el menos expansivo del período (disminuyó en una tasa de -0,1% anual) y el único que sufrió una contracción en el número absoluto de personas ocupadas, con lo cual su aporte al empleo total pasó de 34,6% a 19,1% en el 2000. según el Censo 2000, este sector es aún un gran empleador en las regiones, Brunca, Huetar Norte Atlántica y Huetar Norte (48% en las primeras y

46% en la última), no así en la región Central (10% total y 6% en la GAM), (Estado de la Nación 2004, p.164).

La falta de concepto de agroturismo o turismo rural hace necesario buscar establecerlo como un nuevo producto o un nuevo servicio dentro de la amplia gama en el turismo del país. Cartago tiene un bajo nivel de captación o participación en el turismo nacional, por la falta de capacitación en ese sector y la falta de interés de las organizaciones políticas por buscar nuevas salidas a las crisis provocadas por la sobre producción, bajos precios y calidad de los productos.

La morfología delimitada permite establecer una oportunidad para el turismo rural o agroturismo. Para el Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible 2002 - 2012 del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), se ha establecido una meta de crecimiento del 6.6% anual para turismo internacional con lo cual se espera arribar a 2.3 millones de turistas en el año 2012. Para turismo nacional se asume una tasa promedio de crecimiento de 1.8% para un total cercano al 1.6% millones de turistas nacionales en el 2012. (Seminario Nacional de Actualización Turística, ICT. Noviembre 2004)

La investigación también puede dar como resultado un nuevo modelo de empresa que se extienda al resto del territorio nacional en lugares que presenten características como las de la zona norte de Cartago en cuanto a clima, morfología, sistema económico, nivel cultural y tradicionalismo. También puede ayudar a legalizar más las actividades agrícolas y ganaderas pues presentan una gran informalidad en la contratación laboral y niveles salariales.

VARIABLES ECONÓMICAS E ÍNDICES SOCIALES, como el poder adquisitivo, el nivel de alfabetización, distribución demográfica, capacidad instalada, son de los tantos indicadores que pueden guiar el cómo incorporar un modelo económico complementario desde la base de nuevas oportunidades y tendencias en el comercio internacional, que pueden ser captadas por la zona. La investigación lo que intentará a nivel ético y con un principio de solidaridad es buscar un nuevo aporte de las zonas rurales del país al engranaje económico, estimulando nuevos estilos de empresa en la zona donde hay un alto grado de dependencia en la agricultura extensiva no intensiva.

La perspectiva de la investigación también está basada en recomendar y mezclar una variedad de estilos de empresa que ayuden a estimular una nueva economía en la provincia, por ejemplo se buscará incorporar el turismo de montaña con la agricultura tradicional y la ganadería extensiva, aprovechando al mismo tiempo las riquezas naturales de la zona, otra de las tendencias es buscar incorporar también la producción de bienes de alto valor agregado para el mercado nacional o internacional tan escasos en la zona.

La presente investigación busca recomendar y establecer una conexión entre el crecimiento gradual del turismo del país con las zonas rurales donde la inversión y la tecnología llegan en un bajo grado. Se buscará demostrar que los sistemas de vida tradicionales de las zonas rurales puedan aportar al turismo nuevos productos para la captación de consumidores, dado que las organizaciones como cámaras (Cámara Nacional de Turismo) siempre exponen la búsqueda de nuevos servicios o productos para estimular la economía.

El interés del estudio, desde la perspectiva del sustentante es ayudar y aportar sus conocimientos a la zona norte de Cartago dado que es vecino del lugar y se afecta directamente por el agotamiento económico de la zona. Debe ser importante que la investigación estimule el desarrollo integral de la zona,



buscando cambiar la perspectiva de administración que ya no responde a los cambios suscitados en los mercados nacionales e internacionales.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

La provincia de Cartago, es una de las zonas geográficas de Costa Rica que siempre han mantenido un tradicional modelo económico con una producción agrícola extensiva con variaciones excesivas de los precios del mercado y una tendencia hacia la baja de su producción. Los productos tradicionales especialmente en las zonas que rodean el volcán Irazú han sido papa, zanahoria, repollo y cebolla, los cuales son parte de la canasta básica de bienes del país.

Estos productos anualmente en la última década han presentado una irregularidad en el mercado con una tendencia a la baja por culpa de la sobreoferta del producto, una de las consecuencias principales de las características del mercado de estos bienes es la falta de planificación de los productores y la gran cantidad de terreno que siembran. También se ha producido una acelerada disminución de la creación de empleo de este sector. Según el Estado de la Nación (2004), en porcentaje la población ocupada en el sector primario a disminuido de 25% en 1990 a 14,8% en el 2003 y su representación en el PIB de 13,2% en 1991 a 10,9% en 2003 (Estado de la Nación 2004, cuadro 3.6, p. 162).

Otro de los problemas generales es la falta de planificación del gobierno acerca de estructuras de desarrollo y la falta de acceso al crédito que ha negado durante años la banca a los agricultores. También la incongruencia entre la oferta de los productos y los contingentes de importación no permiten la estabilización de los precios del mercado por el mantenimiento de la sobre oferta.

La inversión del gobierno y de los bancos en comercio exterior no se ha interesado en capacitar o en incorporar a este sector económico que es tan importante para la seguridad alimentaria de la población. Junto a esto, el bajo nivel de instrucción en administración no permite a los productores de la zona determinar las tendencias del mercado nacional e internacional.

Hoy día son muy pocos los empresarios agrícolas o agricultores de la zona de Cartago que conocen el concepto de bienes con alto valor agregado o la importancia de buscar nuevos mercados como es el turismo. Además el tipo de cambio de mini devaluaciones favorece la venta de los productos tanto en mercados exteriores como en el país. Junto a la tendencia de liberalización comercial y el auge del turismo el desarrollo de productos con alto valor agregado puede verse como un potencial no explotado para las zonas de alta concentración cultural y natural de Cartago.

Refiriéndose al caso del café, la situación de los precios del café ha estimulado algunos productores nacionales a incursionar en nichos de mercados diferentes, tales como los llamados café gourmet y café orgánico. El banano también a perdido importancia relativa, aunque en el año 2003 siguió siendo el principal productor agrícola costarricense, con un aporte de las actividades primarias (Estado de la Nación, 2004).

En el mercado internacional especialmente en los países con un alto nivel cultural, se nota una tendencia de consumo hacia los bienes de alto valor agregado, dentro de los cuales están productos orgánicos, artesanales y servicios turísticos que demuestren un alto valor cultural de las zonas donde fueron producidas. Ejemplo de ello quesos, frutas tropicales, plantas y animales exóticos, follajes, etc.

La agricultura puede aprovecharse del turismo ecológico, el cual es la tendencia de las empresas y del país en general en ese sector de servicios dadas las riquezas naturales y la morfología del país. El constante crecimiento del turismo en bajo a alto grado puede representar una captación de mejores precios para los productos en relación con los precios nacionales como ejemplo, los precios de la feria del agricultor.

Sobre el nivel de actividad turística. Costa Rica está posicionada en el mercado internacional como un país donde se puede practicar el turismo sostenible y turismo responsable. A nivel mundial, mientras la demanda del turismo está relativamente estancada y las utilidades de esas empresas se están reduciendo, la demanda del turismo con orientación ambiental y cultural está creciendo entre un 20% y un 30% al año, según datos de la Organización Mundial del Turismo (Estado de la Nación 2004, p.162).

Es importante analizar cuán bueno es incursionar en productos no tradicionales en amplio sentido, desde bienes agroindustriales hasta servicios turísticos nuevos, diferenciados de los que siempre han estado marcando la captación de la totalidad del turismo que ingresa al país. Cartago es una de las provincias que capta menos turismo en el país, lo cual hace más seria la dependencia sobre el sector primario. La incursión de nuevos servicios turísticos puede elevar el nivel de competitividad no solo de la región sino también del país.

Durante los últimos cinco años en Costa Rica han crecido los proyectos de turismo comunitario, un sector protagonizado por iniciativas de gestión local asociadas a esfuerzos de conservación. Con el apoyo de cooperación internacional no reembolsable, más de cincuenta organizaciones de base comunal han desarrollado productos turísticos que destacan su patrimonio natural y cultural (Solano, 2003; p.257).

Debido al rescate que hace de valores tradicionales, el turismo rural comunitario es el nicho de mercado que más respalda el ICT en sus actividades de promoción dirigidas al mercado nacional. Se brinda asistencia a un total de quince “expo ferias” turísticas en todo el país, en las cuales las comunidades dan a conocer sus productos turísticos (Murillo, 2004). En la actualidad existen más de cuarenta iniciativas de turismo rural comunitario impulsadas por organismos como el Programa de Pequeñas Donaciones del PNUD (Estado de la Nación 2004, p.257).

Costa Rica es el país dominante en la región en creación de nuevos productos tanto en bienes como servicios, lo cual representa un alto nivel de innovación en una economía tan pequeña. Ante esto la provincia de Cartago debe aprovechar el escenario presente y utilizar su base agrícola vinculando las tendencias de otros sistemas económicos para beneficio de sus poblaciones. Esto junto con la conservación y el rescate de las tradiciones y sistemas de vida comunitarios puede lograr el fortalecimiento de la economía local y aumentar la oferta de servicios del país en turismo a nivel internacional.

## 1.4 Formulación del problema

¿Cómo se puede desarrollar el agroturismo desde la perspectiva de modelo económico complementario para la tradicional economía agraria de la zona norte de Cartago que permita diversificar su renta?

Sub. Problemas.

¿Cuáles son las características de la zona norte de Cartago en su ámbito social, económico y cultural?

¿Cuáles son las causas del agotamiento de la producción de bienes agrícolas en la zona norte de Cartago?

¿Qué es el agroturismo y porque puede resultar beneficioso para los productores de Cartago?

¿Qué tipo de mercado puede consumir el agroturismo como servicio?

¿Cuáles es la estructura del agroturismo como negocio complementario?

# **Capítulo II**

## **2.1 Marco Teórico**

### **2.1.1 ¿Qué se entiende por modelo económico?**

Se le llama modelo a un sistema de conceptos relacionados que permiten representar abstractamente los hechos que se pretende conocer y explicar. Así un modelo económico sería aquel que vincula diversas variables -interés, masa monetaria, etc.- de modo tal que se postule una relación definida entre ellas. El modelo, por lo tanto, es una construcción teórica que puede utilizarse para llevarla luego a una simulación por medio de computadoras o a una contrastación con los datos obtenidos de la práctica. (Borísov Zhamin Makárova, 2004)

El término, sin embargo, establece Zhamin Makárova (2004) no tiene de hecho un significado totalmente preciso: se le llama modelo tanto a una teoría general como a una relación entre dos conceptos aislados, a una expresión matemática completamente formalizada como a una formulación imprecisa, a veces bastante metafórica.

A pesar de estas discrepancias en el uso del término la idea básica es que un modelo es una construcción teórica que vincula elementos diferentes y que permite así comprender los fenómenos económicos, explicar la forma en que suceden y hacer ciertas previsiones. En ello, por lo tanto, no hay mayor diferencia con los modelos que usan las otras ciencias.

## **2.1.2 Tipos de modelos económicos vigentes**

### **Modelo Sustitución de importaciones**

Según Zhamin Makárova (2004) se entiende como una estrategia, seguida en Latinoamérica y otras áreas en desarrollo a partir de los años de posguerra, que perseguía como objetivo la industrialización. Se pensaba que, estableciendo fuertes barreras a la importación y promoviendo las inversiones, podría protegerse a la débil industria local para que ésta abasteciese al mercado interno; entretanto se ahorrarían las divisas necesarias para mejorar la balanza de pagos y se reducirían los lazos de dependencia.

La primera etapa consistía en sustituir los bienes de consumo masivo de menos complejidad tecnológica, para pasar luego a los de mayor complejidad y -finalmente- a los bienes de capital. La sustitución de importaciones consideraba a la industria como la clave del desarrollo económico y propiciaba lo que se denominó como "nacionalismo económico".

Después de más de tres décadas de aplicación, los resultados de la política de sustitución de importaciones pueden considerarse en general como negativos: las balanzas de pagos no mejoraron, porque si bien se redujo la importación de bienes de consumo final aumentó, en contrapartida, la de materias primas y bienes de capital; las industrias que crecieron bajo tan fuerte protección se retrasaron tecnológicamente, en tanto que la estrechez de los mercados locales impuso un límite estricto a los volúmenes de producción, dando por resultado una escasa productividad y costos más altos que en el mercado mundial; la exportación de bienes manufacturados, en consecuencia, resultó muy escasa, y el consumidor local se perjudicó al tener que consumir mercancías más caras y de menor calidad.



### **Modelo Promoción de las exportaciones**

Estrategia de desarrollo económico que consiste en estimular la producción de bienes manufacturados para su exportación. Después del notable éxito obtenido por los países que promovieron la producción para el mercado mundial - Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwán- muchos otros gobiernos tratan de seguir ahora este modelo.

Incorpora Tacsan Chen (2003) que *“la necesidad de un programa de promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones extranjeras directas (IED) se basa, desde una perspectiva teórica, en el estímulo a la demanda global. Cuando la demanda interna es insuficiente para llevar a la economía a una posición de pleno empleo, hay que recurrir a factores estimulantes del exterior”* (p.181)

La estrategia se basa en fuertes inversiones públicas en infraestructura y en educación que ofrecen los servicios y la mano de obra calificada que se necesita para reducir los costos de la producción nacional; se complementa, normalmente, con una política comercial abierta, que permite importar materias primas y alimentos al más bajo costo posible.

Los gobiernos suelen ofrecer, además, diversos *incentivos*, que incluyen desgravámenes, subsidios y compensaciones diversas. Otro elemento que facilita la promoción de las exportaciones es la existencia de una moneda no sobrevaluada o, muchas veces, directamente subvaluada.

### **La atracción de la inversión extranjera directa dentro del modelo de promoción de exportaciones.**

Por inversión extranjera directa entendemos los flujos internacionales de capital en los que una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país. La característica distintiva de la inversión extranjera directa es que no sólo implica una transferencia de recursos, sino también la adquisición del control. Es decir, la filial no solamente tiene una obligación financiera hacia la empresa materna, es parte de la misma estructura organizativa. (Krugman 2001, p.177)

Como tal entonces la inversión extranjera directa se basa en la adquisición, por el gobierno o los ciudadanos de un país, de activos en el extranjero. Como cualquier inversión, la misma puede adoptar la forma de depósitos bancarios, compra de bonos de la deuda pública de otro país, valores industriales o asumir la forma de compra directa de activos: tierra, edificios, equipos o plantas productivas.

La decisión de invertir, en el caso de la inversión extranjera, no sólo depende de la rentabilidad esperada: también inciden en ella consideraciones relativas a la estabilidad política y económica del país hacia el cual se dirigen las inversiones, a la seguridad jurídica que exista, etc.

### **2.2 El agro negocio y la empresa agropecuaria**

En un sentido amplio establece Guerra (2002), que la empresa agropecuaria es una unidad de decisión que combina conocimiento (principalmente tecnología) e información, recursos naturales (tierra, agua, clima, vegetación y animales), animal vegetal, o servicios para un mercado determinado y dentro de una operación rentable y sostenible.

Sobre el agro negocio menciona Guerra (2002) que se puede definir como aquel *“Complejo agro empresarial que involucra: provisión de insumos, producción, procesamiento y distribución de productos agropecuarios, agroindustriales y alimenticios como una cadena integrada con interacción entre los agentes económicos intervinientes”*. (p.17)

Dentro de la administración de agro negocios se puede presentar una integración vertical u horizontal de los procesos y las actividades. La integración horizontal (IH) busca determinar el tamaño más adecuado de la unidad productiva para que la producción agroindustrial se realice de la manera más tecnificada, simplificada y organizada posible, para aprovechar, así, las economías de escala y hacerle frente a la competitividad de la globalización.

Esto es útil por ejemplo, en cultivos y regiones con diferentes tamaños de fincas o empresas, donde la integración física de la tierra para conformar una sola área de trabajo puede ser la alternativa más ventajosa para un grupo de medianos y pequeños productores. La IH se aplica también para hacerle frente a un mercado que requiere de productos homogéneos en grandes cantidades, para hacer factible un proyecto agroindustrial.

La integración vertical (IV) es la compleja centralización y coordinación del proceso de decisiones, por medio de la propiedad única de las empresas, en las diferentes fases de producción, transformación y distribución. La IV conduce a la conformación de empresas que integran, dirigen y controlan, bajo una misma administración, todo el proceso de producción, transformación y distribución de alimentos (Guerra, p.17).

## **2.3 La Competencia**

Borísov Zhamin Makárova<sup>1</sup> establece la competencia como la lucha entre los productores privados de mercancías por obtener las más favorables condiciones de producción y venta de las mercancías; lucha de los capitalistas o de sus agrupaciones por obtener ganancias máximas. La competencia se halla indisolublemente unida a la anarquía de la producción mercantil basada en la propiedad privada y constituye una ley de la economía mercantil capitalista.

La competencia actúa como fuerza coercitiva externa que obliga a los productores particulares de mercancías a elevar la productividad del trabajo en sus empresas, a ampliar la producción a aumentar la acumulación, etc.

### **2.3.1 La ventaja competitiva**

Menciona Michael Porter (1991) sobre la ventaja competitiva que: “Se deben buscar con todo interés las fuentes de ventaja competitiva nacional más importantes, al contrario de lo que sucede con los bajos costes de los factores que pueden conseguirse simplemente con operar en el país. Las empresas con éxito internacional no son espectadores pasivos en el proceso de crear ventaja competitiva (p.715).

Define entonces que, la ventaja competitiva es, en última instancia, el resultado de una efectiva combinación de circunstancias nacionales y estrategia de empresa. Las condiciones de un país pueden crear un entorno en el que las empresas pueden alcanzar una ventaja competitiva internacional, pero luego ya es cosa de la empresa aprovechar la oportunidad (Porter, p.716).

---

<sup>1</sup> Diccionario de Economía Política. Borísov Zhamin Makárova. Martes, 26 de octubre 2004

### **2.3.2 La innovación: La ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora y el cambio**

Las empresas consiguen ventaja sobre sus rivales internacionales porque perciben una nueva base para la competencia o encuentran unos nuevos y mejores medios para competir de la misma manera.

Define Porter (1991) la innovación en términos estratégicos, que incluye no solamente las nuevas tecnologías sino también nuevos métodos o formas de hacer las cosas, que algunas veces pueden parecer bastante corrientes. La innovación se puede manifestar en el diseño de un nuevo producto, un nuevo proceso de producción, un nuevo enfoque del marketing, o una nueva manera de formar u organizar. Puede englobar virtualmente cualquier actividad de la cadena de valor (p.717).

En los mercados internacionales, las innovaciones que deparan ventajas competitivas presagian no solamente necesidades nacionales, sino también internacionales. Algunas innovaciones crean ventajas competitivas cuando una empresa percibe una necesidad completamente nueva de un comprador o sirve a un segmento del mercado que sus rivales han pasado por alto.

## **2.4. Elementos del análisis de los mercados**

### **2.4.1 Mercadotecnia**

Griffin y Ebert (1997) mencionan en su libro que: *“La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (American Marketing Association, AMA) a definido formalmente la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.446).*

### 2.4.2 Componentes de la mercadotecnia

Para la planificación de una estrategia de marketing Griffin y Ebert (1997) establecen que los gerentes de marketing dependen de cuatro componentes básicos. Estos elementos que con frecuencia son llamados las cuatro P (precio, plaza, producto y promoción) de la mercadotecnia y son la guía para una estrategia de mercado lógica.

Griffin y Ebert (1997) establecen las cuatro P de la siguiente manera:

**Producto:** el concebir y desarrollar nuevos productos, es un reto constante para los comerciantes, que siempre deben considerar el factor de cambio. Por ejemplo: la tecnología, los deseos y necesidades del consumidor y las condiciones económicas. Las compañías también pueden desarrollar nuevos productos y entrar en mercados en los cuales no habían competido (p.453).

**Precio:** fijar el precio de un producto –seleccionar el precio más adecuado al venderlo- con frecuencia se convierte en un acto de equilibrio. Por una parte, los precios deben soportar una variedad de costos: los costos de operación, administrativos y de investigación de la organización, así como los costos de mercadotecnia, tales como publicidad y salarios de ventas (p.454).

**Promoción:** el componente más visible de la mezcla de mercadotecnia, es a no dudar, la promoción, que se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos (p.455). Dentro de las herramientas de promoción están: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas.

**Plaza:** en la mercadotecnia la plaza se refiere a la distribución. El colocar un producto en el canal adecuado requiere decisiones acerca del número de actividades de distribución, las cuales se ocupan de hacer llegar el producto del fabricante al consumidor (p.455).

### **2.4.2.1 Segmentación de mercado**

Establece Ferrell (2002) que: *“La estrategia de marketing consiste en elegir cierto mercado meta y tomar decisiones respecto de los elementos cruciales (producto, precio, promoción y distribución) para satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado”* (p.74).

### **2.4.2.2 Modelos de segmentación de mercados tradicionales**

Marketing a gran escala: el marketing a gran escala se orienta hacia el mercado completo en el caso de determinado producto. Las empresas que adopten un enfoque indiferenciado, dan por hecho que todos los clientes del mercado tienen necesidades y deseos similares que pueden satisfacerse de manera razonable con una mezcla de marketing.

Si bien el marketing a gran escala es ventajoso en términos de eficiencia de producto y bajos costos, resulta arriesgado por naturaleza. Al ofrecer un producto estándar a todos los consumidores, la organización se vuelve vulnerable a los competidores que ofrecen productos especializados que corresponden mejor a las necesidades de los clientes (Ferrell, p.75).

Marketing diferenciado: se aplica cierta forma de segmentación de mercado al dividir al mercado local en grupos de consumidores que tienen necesidades relativamente comunes y homogéneas, y buscan desarrollar una mezcla de marketing que atraiga a uno o más de estos grupos.

En este modelo diferenciado, hay dos opciones: la estrategia de segmentos múltiples y la de concentración de mercado. Las empresas que recurren a la estrategia de segmentos múltiples buscan atraer a los compradores de más de un segmento del mercado, ofreciendo para ello diversas combinaciones de marketing que atraen a más partes del mercado total.

Las empresas que se sirven del modelo de concentración de mercado se centran en un segmento del mercado. La principal ventaja de la concentración de mercado es la especialización, pues permite que la empresa concentre sus recursos en entender y atender un mercado (Ferrell, p.78).

## **2.5 Entorno**

Se entiende entorno como los factores exteriores que influyen en los programas de mercadotecnia al planear oportunidades o amenazas.

### **2.5.1 Entorno político y legal**

Citando a Czinkota y Ronkainen (2002) mencionan que: *“Es posible que muchas leyes y reglas no se hayan elaborado con las actividades de marketing internacional en mente, pero pueden tener un gran impacto sobre las oportunidades de una empresa en otro país. Por ejemplo, el salario mínimo oficial influye en la competitividad internacional de una empresa con procesos de producción intensivos en mano de obra. El costo de las reglas de seguridad nacionales puede tener un efecto importante en las políticas de precios de las empresas en sus actividades de marketing internacional”* (p.163).

Aparte de las áreas específicas de intervención gubernamental, el entorno político de la mayoría de los países tiende a dar un apoyo general a las actividades de marketing internacional de las empresas del país. Con frecuencia, los gobiernos también tienen reglas específicas que restringen el marketing internacional. Muchas veces, tales reglas tienen un carácter político y parten del hecho de que los gobiernos consideran el comercio como únicamente un objetivo de entre muchos, tales como política exterior y seguridad nacional (p.163).



### **2.5.2 Entorno Económico**

Griffin y Ebert (1997) establecen que las condiciones económicas determinan los patrones de gasto de los consumidores, negocios y gobiernos. Así, influyen en los planes de cualquier encargado de mercadotecnia para el ofrecimiento de producto, fijación de precios y las estrategias promocionales. Entre las variables económicas más significativas la gente se preocupa por la inflación, las tasas de interés, la recesión y la recuperación (p.451).

El ambiente económico dicen Kotler, Bowen y Makens (1997) consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. Debido a que el poder de compra total depende del ingreso actual, de los precios, de los ahorros y del crédito, los mercadólogos deben conocer las principales tendencias económicas en el ingreso y los cambiantes patrones de gusto de los consumidores (p.119).

### **2.5.3 Entorno Tecnológico**

Las nuevas tecnologías afectan la mercadotecnia de varias maneras. Obviamente crean nuevos bienes y servicios. Los nuevos productos hacen que los ya existentes se vuelvan obsoletos y muchos de ellos cambian nuestros valores y estilos de vida. A su vez, con frecuencia estimulan nuevos productos y servicios no relacionados directamente con la propia tecnología nueva.

Kotler, Bowen y Makens (1997) mencionan que: “Los mercadólogos deben comprender y predecir los cambios en el ambiente tecnológico y utilizar las tecnologías que sirvan para satisfacer las necesidades humanas. Deben ser sensibles a los aspectos de cualquier innovación que pueden perjudicar a los usuarios y generar oposición (p.120).

#### **2.5.4 Entorno Natural**

El entorno natural o ecológico consiste en los recursos naturales que requieren los mercadólogos o que pueden sufrir un deterioro causado por las actividades del mercado. Muchas características de un lugar mencionan Czinkota y Ronkainen (2002) corresponden a sus atributos naturales. Las características geográficas pueden tener una importancia especial, por ejemplo, la existencia de minerales cruciales o recursos energéticos hacen de un lugar un proveedor mundial de valiosos productos (p.22).

La geografía de un lugar también moldea el terreno. Los pueblos solían establecerse en regiones planas y bajas, pues los valles y llanuras propician el desarrollo agrícola necesario para alimentar la población y generar excedentes que pueden vender. En las regiones montañosas y accidentadas pueden vivir algunas poblaciones, pero con una densidad demográfica menor.

El terreno de un lugar se relaciona con la hidrología. Los ríos, lagos y otros cuerpos de agua influyen en las actividades económicas que se desenvuelven en un lugar. En general, la abundancia de agua impulsa el desarrollo económico, pues es necesaria para la población y la producción industrial y agrícola.

El clima es otra característica natural que ejerce un profundo impacto en la actividad económica de un lugar. Influye en la producción agrícola. La temperatura promedio de día y de noche, la cantidad y la temporada de lluvias, la temporada de frío y las variaciones del tiempo de uno a otro año, determinan lo que se puede sembrar en un lugar. En las zonas tropicales húmedas se puede cultivar plátano y caña de azúcar, pero los climas templados son propicios para trigo y papas. (Czinkota y Ronkainen, p.23)

### 2.5.5 Entorno Cultural y Social

Tomando del libro de Salvador Giner (1976), E. B. Tylor define cultura como: *“Un conjunto que comprende conocimiento, creencias, arte moral, leyes, usos y otras capacidades y usanzas adquiridas por el hombre en cuanto que es miembro de una sociedad”* (p.75).

La cultura puede ser entendida como un sistema relativamente integrado de ideas, valores, actitudes, aseveraciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones que poseen una cierta estabilidad dentro de una sociedad dada, de modo que influyen en su conducta y estructura ( Giner, p.76).

Más adelante puntualiza diciendo que, la cultura, pues, requiere un proceso de aprendizaje, el cual es social, lo que no sólo quiere decir que nace de la interacción humana, sino que la cultura consiste en patrones comunes a una colectividad (p.76).

Hielen McEntee (1998) expone los niveles de cultura citando y diciendo que: *“Hofstede afirma que la mayoría de la gente pertenece a varios niveles de programación mental, los que corresponden a diferentes niveles de cultura”* (p.145).

Más adelante McEntee (1998) expone el modelo de Hofstede, exponiendo los niveles de cultura (p.146):

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Nacional, regional, étnico, religioso o lingüístico.</b>	Se refiere al país de la persona. Por lo general en una nación existen grupos que difieren en cuanto a afiliación regional, étnica, religiosa y/o lingüística.
<b>Género</b>	Se refiere a la diferencia cultural entre las personas de sexo diferente.
<b>Generación</b>	Trata de las diferencias culturales que resaltan de la separación de las personas de distintas generaciones, como por ejemplo: abuelos, padres, hijos.

<b>Clase social</b>	Se refiere a la diferencia cultural que se asocia con las oportunidades de educación de educación y con la ocupación o profesión de la persona.
<b>Organización</b>	Las personas que trabajan en una organización son expuestas también al proceso de socialización en una cultura organizacional específica.

## 2.6 La comunidad como organización cultural y social

En su diccionario de Política Económica, Borísov Zhamin Makárova (2004) define comunidad como una organización humana de trabajo y social autónoma, propia sobre todo del modo de producción de la comunidad primitiva y parcialmente conservada en la sociedad feudal y en la capitalista. A medida que se ha desarrollado la producción social se han ido transformando los tipos de comunidad. A la comunidad gentilicia primitiva -caracterizada por la propiedad común sobre los medios de producción y la distribución igualitaria de los productos del trabajo sigue la comunidad familiar, tipo intermedio entre la gentilicia primitiva y la rural.

La comunidad rural o de vecinos aparece como resultado de la división social del trabajo y del nacimiento de la propiedad privada sobre los medios de producción. La comunidad rural se componía de personas no ligadas por lazos gentilicios. La hacienda doméstica, la vivienda y el ganado, se convirtieron en propiedad privada de cada familia. Las tierras de labor, bosques, prados, agua y otros bienes seguían siendo de propiedad común.

Del Segundo Informe sobre Desarrollo Humano en Centroamérica y Panamá (2003) se extrae que es importante demarcar las diferencias y establecer las relaciones entre los sectores rural y agrícola. En primer lugar debe aclararse que el mundo rural no es sinónimo de sector agrícola.

Según el Informe “*Pomareda (1997) define el mundo rural como “el conjunto de formaciones socio- espaciales locales y regionales reconocibles por la baja densidad poblacional que presentan, el predominio de la agricultura y el bosque encarecido como uso principal de la tierra y la presencia de una importante diversidad de recursos naturales todavía poco aprovechados pero potencialmente aprovechables para el mejoramiento de la calidad de vida de la población”* (p.130)

### **2.6.1 Relación entre la comunidad rural y la agricultura**

Según Ana Zeleer (1981) establece que:

*El desarrollo de la agricultura depende de un complejo sistema de soporte institucional para la comercialización de sus productos, la producción de insumos, créditos y asistencia profesional. La comunidad rural misma requiere además la provisión de servicios tales como educación, salud, instalaciones públicas, comercio, etc. El suministro eficiente de tales servicios y la localización de tanto los productores como los consumidores influye en gran medida sobre el éxito del desarrollo de la agricultura (p.23).*

La organización de los productores agrícolas, ya sean campesinos o agricultores, constituye otro prerequisite para la transformación del sector. La transformación de la agricultura tradicional de subsistencia a una agricultura diversificada comercial demanda estructuras organizacionales que garanticen el mantenimiento de un vínculo recíproco entre los productores individuales y el sistema de soporte. Tales estructuras prestarán asistencia al campesino tradicional en su adaptación a los cambios necesarios en el nivel de su granja individual y dentro de la comunidad rural.

En los países en vías de desarrollo el agricultor es aún incapaz de obtener los servicios necesarios para la transformación de su granja dado que carece de la destreza, medios y poder necesarios para confrontar de igual a igual a los proveedores de servicios. Al no existir competencia entre los proveedores de servicios, éstos imponen sus propios términos al productor y en vez de prestarle servicios, muy frecuentemente lo explotan. Para cambiar radicalmente esta situación es necesario que los agricultores mancomunen sus esfuerzos y establezcan su propia organización, cuyo poder y volumen de operación les permita hacer frente a tales proveedores, (Zeleeer, p.26).

Establece Zeleeer (1981) como funciones importantes de las comunidades rurales para el desarrollo:

Primero, proveen las bases para poner en operación al sistema de soporte indispensable para la transmisión de una granja de estructura económica cerrada a una granja que produce en forma creciente más variado y mayores cantidades de productos para el mercado.

Segundo, las ciudades rurales pueden constituir una localización apropiada para las industrias requeridas en el desarrollo rural. Las industrias que no se basan en el uso intensivo de capital, no necesariamente deben estar localizadas en las grandes ciudades, sino que pueden estar dispersas en las áreas rurales, aunque concentradas en ciudades rurales donde podrán contribuir al desarrollo de las interrelaciones entre agricultura y la industria, (p.31).

## **2.7 Definición de turismo y sus tipos**

La Organización Mundial del Turismo (OMT.), define Turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, las compras constituyen una actividad turística, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.<sup>2</sup>

El turismo, como actividad multisectorial, admite y requiere la concurrencia de diversos sectores productivos, así como la participación de organizaciones públicas y privadas para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

No se deben tener en cuenta solamente las ventajas económicas de turismo, sino que también debe considerarse el concepto de sostenibilidad, entendiéndolo como un proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo. Si bien Turismo Rural y Agroturismo no están taxativamente delimitados y no hay acuerdo unánime sobre sus respectivas definiciones, una propuesta es la siguiente:

### **2.7.1 Turismo Rural**

Se denomina a cualquier actividad turística desarrollada en el ámbito rural. Las actividades no necesariamente están ligadas a la producción agropecuaria, ni implican participación obligada del visitante en las tareas del establecimiento. Al visitante pueden no interesarle las actividades rurales y concurrir con otros fines (descanso, recreación, deporte, reunión, curso, congreso, seminario, otros)

---

<sup>2</sup> Tomado de la definición de la Organización Mundial de Turismo, <http://www.world-tourism.org/espanol/>

Por lo tanto el Turismo Rural, al caracterizarse por su ámbito de desarrollo, es sumamente amplio, incluyendo como alguna de sus posibles modalidades al Agroturismo, u otras como el Ecoturismo, Turismo de Aventura, etc.

### **2.7.2 Agroturismo**

El agroturismo comprende visitas a establecimientos rurales para disfrutar de actividades agropecuarias, involucrándose activamente en las operaciones del mismo. Es decir que el interés principal del visitante está motivado por las actividades propias de un establecimiento de campo, sin excluir el desarrollo de otras actividades complementarias. (Universidad Nacional de Litoral, 2004)

Consiste en la prestación de servicios de alojamiento y manutención y otros servicios complementarios en caseríos (construcción típica rural y unidad familiar de explotación agrícola y ganadera).

Por otro lado se consideran casas rurales aquellas modalidades de viviendas turísticas vacacionales clasificadas, o de alojamiento en habitaciones de viviendas particulares clasificadas, caracterizadas por prestar servicios de alojamiento mediante precio en un edificio ubicado en el medio rural y que responda a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias del mismo.

Pero los agroturismos son mucho más. Son establecimientos con una capacidad limitada, (12 plazas en su mayoría). Ello permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza. (Asociación de Turismo Rural, 2004)



### **2.7.3 Turismo cultural**

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" - entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales".

El "patrimonio" puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural, siempre según los "usos" sociales que estos sectores definan y planteen.

De este modo, la conjunción entre lo "turístico" y lo "cultural" implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles. Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto "portadora de cultura", esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética. (Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología, página Web, 2004)

### **2.7.4 Ecoturismo**

A nivel internacional se define este tipo de turismo, como el turismo de la naturaleza que contribuye realmente a la conservación medioambiental, realizándose por medio de: La creación de fondos para las zonas protegidas, la creación de posibilidades de empleo para las comunidades vecinas a las zonas protegidas y la educación ambiental de los visitantes.

# **Capítulo III**

### **3.1 Marco Metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

El siguiente trabajo trata de utilizar los dos enfoques el cualitativo y cuantitativo dado que se analiza y recomienda el agroturismo como una nueva fuente de empleo y renta para la zona de Cartago. Lo importante de los dos enfoques es que aportan evidencia a favor de las hipótesis, se genera confianza en la teoría que las sustenta o apoya. La utilización de los dos enfoques puede tener un doble apoyo para la investigación, si desde un enfoque no se sustenta la investigación desde el otro enfoque puede resultar factible.

El enfoque cualitativo permite observar las formas de vida de la población, para así por medio del enfoque cuantitativo profundizar las posibilidades de las hipótesis (nuevo modelo de empresa. Dentro de las variables del enfoque cualitativo están, sistema de vida, costumbres, tradicionales y nivel cultural, etc. El tipo de investigación plantea recomendaciones antes de tratar de solucionar un problema en cuestión por lo cual la mayoría de la investigación será de tipo cualitativa, sin descartar el aporte fundamental del enfoque cuantitativo.

#### **3.1.2 Tipo de muestreo**

Desde el enfoque cualitativo la muestra es todas las fincas agrícolas y agroindustriales de la zona norte de Cartago, dado que todos los elementos tienen las mismas probabilidades de ser escogidos para una entrevista o una recolección de datos. El tipo de muestra es estratificado, por ser diferentes las actividades económicas establecidas como agrícolas. Dentro de estas están: fincas que se dedican solo a las actividades ganaderas, fincas que se dedican a las actividades propias de siembra, fincas con procesos industriales instalados o mixtas que combinan ganadería con agricultura.

### **3.1.3 Población**

Todas las comunidades rurales de la zona norte de Cartago que se encuentran alrededor de las faldas del Volcán Irazú. Junto a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Volcán Irazú

### **3.1.4 Unidad de estudio**

Cada una de las comunidades rurales de la zona norte de Cartago que se encuentren alrededor de las faldas del Volcán Irazú. Además el turista nacional y extranjero que visita el Volcán Irazú.

### **3.1.5 Instrumentos de recolección de datos**

Entrevista: utilizada para conocer las necesidades de los dueños de las fincas y de las personas que viven en las zonas rurales para la recolección de datos sobre el estilo de vida (gastronomía, sociología, etc.

Estudios ya realizados: por medio de las instituciones públicas del país como el Instituto Costarricense de Turismo ICT, Cámara de Comercio de Cartago, Ministerio de Agricultura y Ganadería, el PNUD, la Municipalidad de Oreamuno de Cartago, el Colegio Universitario de Cartago (CUC) para agilizar la recolección de los datos sobre las condiciones del entorno de la investigación, especialmente los económicos.

### **3.1.6 Fuentes**

Libros, periódicos y revistas: para la recolección de teoría y artículos referentes al tema se consultaron en forma directa para apoyar la demás información ya obtenida.

# **Capítulo IV**

La recolección de los datos desarrolla un análisis y diagnóstico de las condiciones de la zona norte de Cartago, tomando como base geográfica los cantones de Oreamuno y dos distritos del cantón central de Cartago. Dentro de las perspectivas del análisis se encuentran enmarcados los ámbitos ecológico, social y económico, así como también un compendio de las restricciones al desarrollo en la zona, a partir de estos análisis se hace referencia a producto turístico llamado agroturismo con base en la investigación de las condiciones de la zona para su desarrollo.

Seguidamente dentro del diagnóstico se presenta un plan de capacitación para dar a conocer el agroturismo como complemento del desarrollo económico de la zona, estableciendo las organizaciones responsables de la participación para un posible paso posterior. Por último, se presentan los sistemas de financiamiento más viables para aquellas organizaciones sea públicas y privadas que quieran implementar una estrategia de negocios desde la perspectiva de agroturismo con la presentación de los tres programas de la banca pública para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

#### 4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECOLÓGICO

Cartago es una de las zonas geográficas donde se ha sufrido a través de los años una gran presión sobre el medio ambiente que deriva de la falta de planificación de la agricultura en la zona. Aún así tiene una estructura de conservación derivada de los parques nacionales. Los costos ecológicos, sociales y culturales se pagan a cambio de los beneficios económicos y cuando aquellos no son analizados, evaluados y también controlados, los costos pueden sobrepasar los beneficios con los resultados muchas veces lamentables que ya se han experimentado en diversas regiones.

La zona norte de Cartago está compuesta por los cantones de Oreamuno, Pacayas, Alvarado y el norte del cantón central de Cartago, con sus distritos Llano Grande y Tierra Blanca, que representan un alto margen de dependencia sobre la agricultura. Cartago se encuentra dentro de la Cordillera Volcánica Central, donde se localizan siete volcanes de los cuales el Volcán Irazú y el Volcán Turrialba representan los márgenes más grandes de visitas de turistas.

La interrelación de las siguientes variables: topografía irregular, alta precipitación y oscilación de las temperaturas, hacen que esta zona posea una gran diversidad biológica, que posibilita el desarrollo de los bosques húmedo tropical, pluvial montano bajo y pluvial subalpino de vegetación achaparrada. Debido a su cercanía y buenas vías de acceso al Valle Central, permite la afluencia a turistas tanto nacionales como extranjeros.

La situación de Cartago con respecto a la latitud es un factor fundamental para establecer el clima en que se sitúa su territorio. Las variaciones que se producen en algunas regiones y la evolución de los elementos climatológicos a lo largo del año son consecuencias de las características geográficas de la provincia.

La orientación de las sierras montañosas y de sus estribaciones incide sobre áreas en las cuales el clima adquiere características peculiares y diferentes a las áreas vecinas enmarcadas por otros encadenamientos, factores y elementos climáticos. Así, en líneas generales, se pueden establecer pisos climáticos: tierras templadas entre los 800 y los 1.500 metros y las tierras frías por encima de los 1.500 metros.

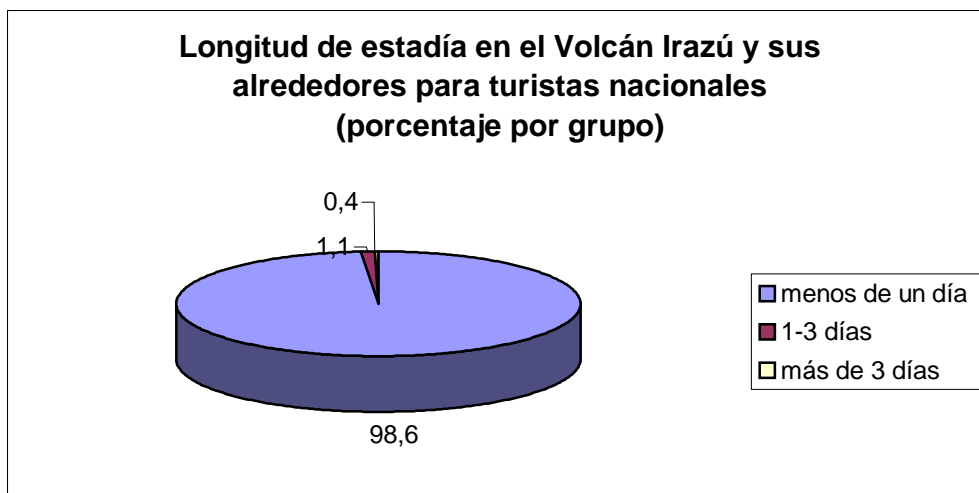
Por encima de los 800 m y hasta los 1500 m, la selva se va modificando, por efecto del descenso de las precipitaciones y el descenso de las temperaturas. Los árboles son más bajos y menos frondosos, el soto bosque no es tan espeso y disminuye la variedad de especies: se trata del bosque tropical húmedo.

El atractivo turístico fuerte de la zona norte de Cartago definitivamente es el Volcán Irazú que debe mucho de su popularidad al atractivo turístico de su cráter, pues el 17,6% de los turistas que visitan la zona lo considera como lo más gustado, el paisaje cuenta con más de un 14,89%, el volcán en sí (10,42%) y el clima (7,94%), según el Instituto de Harvard para el Desarrollo Internacional.

De las 403 entrevistas realizadas allí, un 34% se siente muy conforme, pues no le disgusta nada. Para un 5,22% son los servicios y para 5,47% el clima. El 29% de los turistas de éste volcán tienen entre 31 y 40 años de edad. El 55% de los visitantes es casado, el 38% es soltero. De los visitantes el 60% son hombres. Como refleja el cuadro 4.1, el 98% de los visitantes nacionales tienen una estadía de menos de un día mientras el 1,1% tienen una estadía de 1 a 3 días.



Gráfico 4.1



Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for International Development

## 4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL

La estructura social de Cartago está compuesta por una concentración en las zonas centrales de los cantones de la provincia conectados a una estructura de comunidades rurales con un aislamiento dada las condiciones geográficas que les permite mantener un balance cultural fuerte diferente de los modos de vida de las zonas urbanas. Las organizaciones sociales pequeñas conocidas como comunitarias ejercen un fuerte control de las actividades de la zona específicamente en proyectos de desarrollo rural y agrícola.

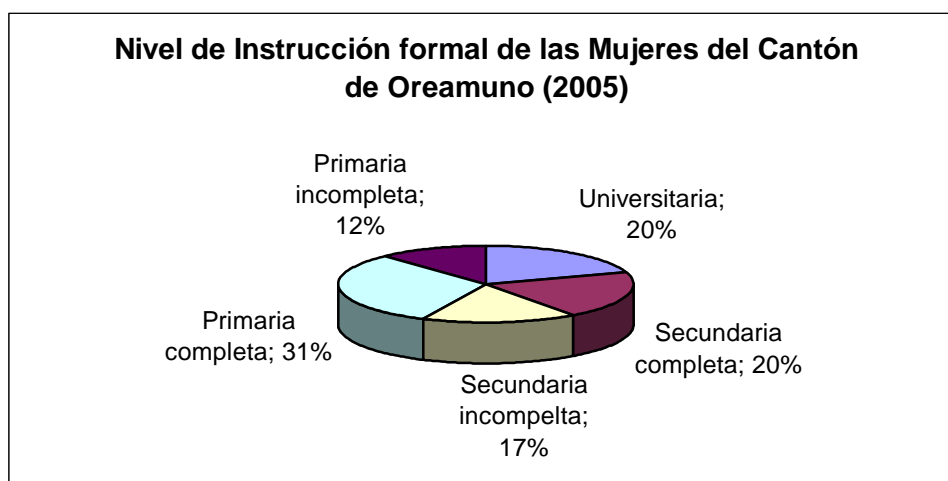
El nivel de educación es prácticamente muy bajo para aquellas estructuras dependientes de la agricultura y ganadería pero con un nivel cultural muy fuerte basado en sus estilos de vida. La falta de políticas públicas para la inversión en capacitación y asistencia técnica coadyuvan a que las actividades rurales de Cartago tanto económicas, sociales como culturales no tengan un fortalecimiento para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Dentro de estas connotaciones se puede mencionar el aislamiento y marginación de las mujeres en las zonas rurales de Cartago. Porque las mujeres productoras agropecuarias no aparecen dentro de los indicadores estadísticos como un aporte importante para el impulso del desarrollo social y económico de la zona.

Tomado del periódico La Voz del Irazú, el 27 de febrero del 2005 se celebró en Oreamuno el Primer Foro de la Mujer Oreamunense, en el distrito de San Rafael donde se dieron a conocer varios aspectos relacionados con las condiciones socio culturales y un enfoque de género, además del análisis de una investigación relacionada con la mujer del cantón de Oreamuno. Como parte de la investigación realizada en los meses de enero y febrero del año 2005, no solamente se indicaron datos numéricos sino los aspectos sentidos y externados por las 47 mujeres del cantón que se tomaron como muestra.

Como parte de la educación los datos resaltaron un nivel regular, pues a pesar de que el 20% son universitarias y 12% representa un nivel de primaria incompleta, el problema de los bajos niveles de escolaridad en las mujeres influye en toda su estructura de vida y la de su familia con lesiones en su autoestima, dificultades para encontrar empleo y poca base para solucionar problemas personales y familiares. Ver Gráfico 4.2

Gráfico 4.2



Fuente: Comisión de la condición de la Mujer, Municipalidad de Oreamuno

Sobre otro de los aspectos el 48% de las mujeres son jefas de hogar, entendido por mujeres sin compañero o esposo, indicador que expresa el manejo por estas mujeres de recursos económicos partiendo de bajos ingresos, toma de decisiones en el hogar, por lo que tienen poco tiempo para su crecimiento personal.

Según Marlen Calvo S. responsable del artículo, un 100% contestó que en este cantón no hay posibilidades de trabajo y el mismo porcentaje manifestó desconocimiento de proyectos para las mujeres por parte del gobierno local. Junto a esto en relación al uso de servicios bancarios locales y de la provincia el 76% manifestó no usarlos contra un 24% que dijo sí, y según la autora en los indicadores anteriores las mujeres oreamunenses no cuentan con apoyos estatales sostenibles, aparte los factores culturales, la poca importancia dada a las actividades productivas de la mujer no son propietarias.

Otros indicadores que fueron evaluados dentro del análisis del artículo fueron la participación de la mujer en organizaciones comunales donde solo el 12% respondió que sí contra un 28% que anotó no. Un 57% no conocen las autoridades municipales y el 43% que sí conocen es a un síndico o a un regidor. Esto indica que la participación de la mujer en asuntos de la comunidad es baja, esta participación se orienta a espacios de beneficencia o espacios religiosos únicamente.

En el agroturismo, en cambio, la mujer es la base del negocio como tal dado que es quien tiene el contacto más directo con los huéspedes y es la administradora de los lugares de hospedaje, o sea, las casas rurales dentro o fuera de las fincas agrícolas y ganaderas. También es la proveedora de varios de los servicios dentro del agro negocio como lo es la comida típica de la zona y domina las costumbres cotidianas de la ruralidad.

El desempleo genera un deterioro social inminente en la zonas rurales, para combatir eso se han desarrollado planes de organizaciones comunitarias con instituciones públicas de la provincia, como es el caso del Colegio Universitario de Cartago (CUC) que desarrolla el proyecto “Hacia una plataforma de desarrollo de oportunidades de formación y capacitación en la comunidad” el cual comenzó a gestarse desde septiembre de 2004.

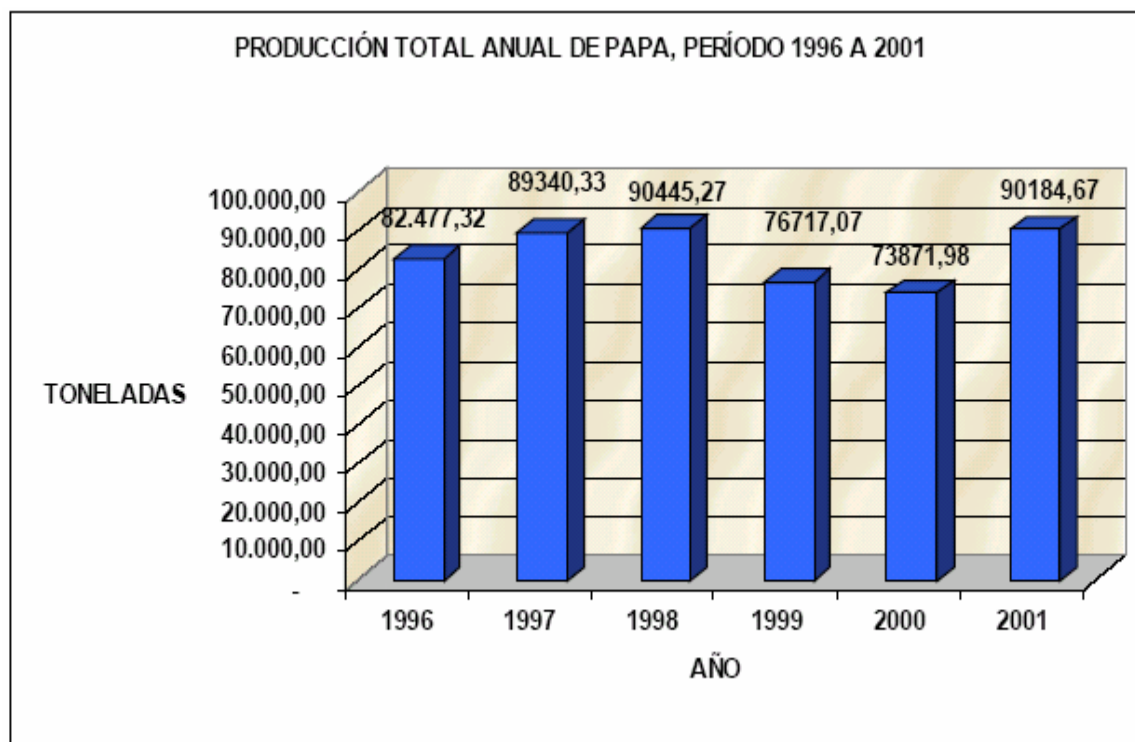
El Director de Educación Comunitaria y Asistencia Técnica del (CUC), Rodrigo Muñoz, explicó que el proyecto se enfocará hacia tres áreas específicas: desarrollo integral de las organizaciones, rescate y fortalecimiento de valores rurales, y las oportunidades de capacitación y formación hacia la empleabilidad. Este esfuerzo no tiene fines de lucro sino que es una forma de colaborar con comunidades rurales de Cartago.

La base de estos proyectos de desarrollo comunitarios debe ser la empresa familiar dado que en las zonas rurales la empresa familiar es el pilar de la subsistencia a diferencia de los niveles de independencia que se vive en las familias de las zonas urbanas.

### 4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

La zona norte de Cartago presenta una dependencia sobre tres productos fundamentalmente que se producen según las condiciones de los precios del mercado al ser una economía de escala lo que rige la producción de la región. Estos tres productos son papa, cebolla y zanahoria, producidos en su mayoría o totalidad para el mercado nacional, con algunas exportaciones temporales a Centroamérica, especialmente Nicaragua.

**Gráfico 4.3**



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG

El gráfico 4.3 muestra la irregularidad de la producción de papa por toneladas, el producto principal de la zona norte de Cartago y sobre el cual gira la estructura económica en producción y empleo. Para el año 2001 hubo una recuperación en los niveles de producción del producto.

De acuerdo con datos de FAO (año 2003), el promedio nacional (26,6T/ha) es superior al promedio de países como Brasil 18,2T/ha, Colombia 16,2T/ha y México 23,5T/ha. Un aspecto a considerar son los altos costos de producción por hectárea, los cuales son de alrededor de ¢1.300.000 (MAG, año 2003), distribuidos de la siguiente manera: 12% labores contratadas, 12% labores ordinarias, 69,7% insumos y materiales.

El MAG desde hace bastante tiempo ha desarrollado y transferido a los agricultores una tecnología denominada: Manejo Integrado de Cultivo (MIC), lo que afecta en una reducción en campos comerciales de 30 a 40% de los costos, manteniendo producciones más competitivas. Su efecto no sólo es económico, sino en la educación en el uso de agro insumos y en la conservación del suelo, lo que provoca la sostenibilidad del agro sistema.

#### Cuadro 4.1

Rendimiento por área de siembra y precios de venta de la papa según zona de producción.

Factor	Zona Alta	Zona Media	Zona Baja
Tm. / Ha. promedio	25	22.5	17
¢ / kg	52	58	76

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG

Un problema común del sistema de producción de la papa es la falta de una planificación de siembra en el tiempo (ordenamiento de la producción), ya que en algunos meses del año se produce una sobreoferta sobre la demanda (5000 a 6000T/mes), lo que implica en una caída del precio a niveles inferiores a los costos de producción.

Esta inestabilidad aunado con las diversas fechas de siembra, produce en algunas ocasiones en la época seca, una reducción de la oferta nacional, lo que es suplido con importaciones de papa de mesa y como materia prima para la industria de hojuela; y esto coincide a una gran demanda para el mes de diciembre.

En lo que respecta a la comercialización, los diversos canales de comercialización presentan graves intervenciones de distorsiones por la cantidad de agentes intermediarios desde el campo al consumidor. La alternativa actual de mayor equidad económica es la Feria del Agricultor, como se aprecia en el Cuadro 4.2.

**Cuadro 4.2**

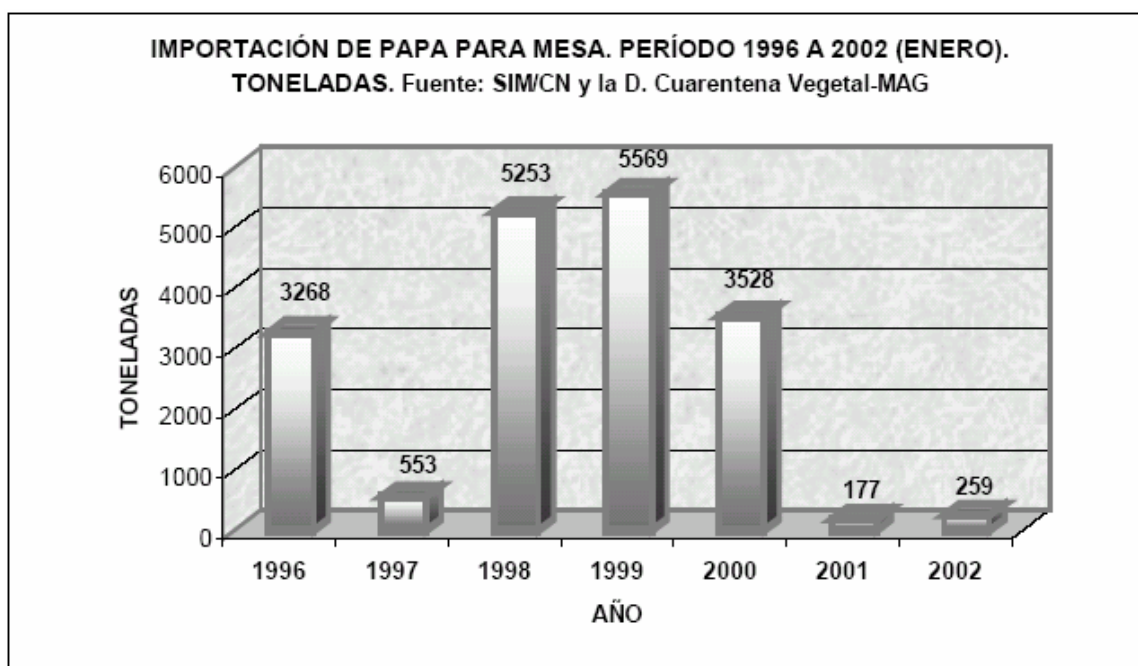
Precio de la papa en colones por kilo según modalidades de comercialización.

Modalidad de comercialización	Finca	CENADA	Feria Agricultor	Super mercado	Detallista	Margen (*)
Finca - Cenada - Feria	76,18	106,31	136,1			59,92
Finca - Cenada - Detallista	76,18	106,31			170,67	94,49
Finca - Cenada - Supermercado	76,18	106,31		207,67		131,49

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2003)

Las ventajas de la oferta nacional especialmente por su calidad y productividad han hecho que las importaciones temporales del producto vengam decayendo desde el año 2000 creando lo que se conoce como una barrera natural de comercio (ventaja competitiva), lo que representa una disminución de la amenaza de la competencia internacional subsidiada especialmente de Canadá, como lo muestra el gráfico 4.4.

**Gráfico 4.4**



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Dentro de la producción nacional hay una relación positiva entre la agroindustria del país y la producción de papa, especialmente de la zona norte de Cartago.

En el 2003, la industria consumidora de la papa representó cerca del 19 por ciento de la producción nacional, abarcando los segmentos de las hojuelas fritas



(*chips*), la papa prefrita congelada (*french fries*) y los productos intermedios alimenticios; siendo clasificadas en empresas pequeñas (45,5%), medianas (40,9%) y grandes (13,6%); todas estas orientadas a la fabricación de papas tostadas (97,7%) y el restante 2,3% para fines de industrialización intermedia.

Este sector demandó en el año 2003 (Corporación Hortícola Nacional), cerca 11500 T. de papa en forma fresca (nacional e importada). Este consumo anual de papa (materia prima fresca) se destina tanto a los segmentos industriales de pequeñas (9,4%), medianas (47,5%), grandes (30,2%), como al segmento de importadores (10,5%) e industrias intermedias de productos alimenticios (2,2%).

Para el caso de la cebolla las zonas de siembra más importantes son: Potrero Cerrado, Tierra Blanca, Llano Grande de Cartago, En todos los casos, se debe tener presente que el éxito de la siembra depende del cultivar escogido y que sea el más adecuado para las condiciones de suelo y clima del lugar.

En esta zona, la cosecha se inicia entre enero y marzo, lo que permite que los bulbos sean secados en el campo para su posterior almacenaje. En Cartago la siembra más importante se inicia con la estación lluviosa por lo que es difícil secar el bulbo en el campo.

En los últimos años ha aumentado el número de siembras denominadas tardías; en ellas se aprovechan las últimas lluvias y se recurre al riego en las últimas semanas del cultivo. Esta segunda época sí permite secar las cebollas en el campo y prolongar su vida útil tras la cosecha. En la zona alta de Cartago, el ciclo del cultivo es más largo debido al clima de la zona.

Aunque los indicadores económicos establecen un buen desempeño de la agricultura de la zona norte en términos relativos la falta de planificación estratégica y de comercialización hace que los agricultores por la pérdida de

márgenes de ganancia en la cadena de valor dependan en un 100% de la economía de escala para poder controlar los niveles de precios y dependientes de los precios internacionales del petróleo que elevan los insumos y materias primas. La búsqueda de un buen complemento para la agricultura puede ayudar a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios.

#### **4.4 RESTRICCIONES AL DESARROLLO**

A continuación se presentan las múltiples dificultades para el desarrollo de la zona norte especialmente por sus innumerables condiciones heterogéneas que no le permiten tener una vinculación más fuerte con el medio urbano, donde se concentran los mayores niveles de desarrollo económico del país.

Aunque Cartago esté dentro de los planes de desarrollo para el área metropolitana, sus condiciones climáticas, geológicas, sociológicas y económicas hacen que los programas de inversión ya sean públicos o privados no tengan los mismos resultados esperados que en otras zonas como Heredia, Alajuela y San José.

##### **4.4.1 Incertidumbre y carencia en fuentes de ingreso viables y sostenibles agrícolas como no agrícolas.**

Una de las principales causas de deterioro de las condiciones de vida de la población, es la situación de incertidumbre que viven los pequeños y medianos productores agropecuarios, que no pueden alcanzar niveles adecuados de rentabilidad de sus explotaciones, como consecuencia de los malos precios para sus productos, los altos costos de producción y en muchas ocasiones los bajos niveles de productividad.

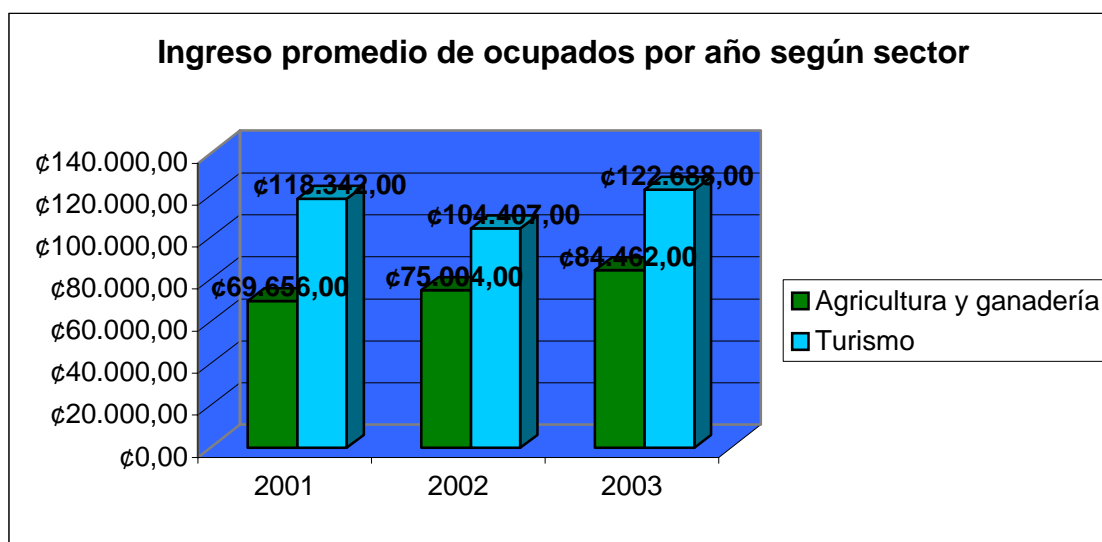
Esta situación en la agricultura, regularmente no está acompañada de procesos realmente dinámicos de diversificación económica que pueden convertirse en alternativas viables. Los programas en materia de asesoría hacia

nuevos productos, nuevos sistemas de articulación y organización económica, son limitados en proporción a la magnitud de las necesidades.

#### 4.4.2 Desempleo y subempleo en la agricultura.

Los resultados del censo de población del 2000, señalan una rápida disminución de la cantidad de personas empleadas en el sector agropecuario al pasar de 20,6% en 1997 al 15,6% en el 2002. La expulsión de empleos en la agricultura no ha podido ser compensada significativamente por otros sectores económicos en el medio rural, del 6,5% con respecto al urbano, 5,8%. Estas cifras tomadas como promedio nacional toman mayor significado en los territorios rurales de mayor exclusión y más bajo nivel de desarrollo. Ver gráfico 4.5.

Gráfico 4.5



Fuente: Informe de Estado de la Nación número 10

Las diferencias entre sectores económicos también muestran un bajo crecimiento de los ingresos en la agricultura, estando los salarios en un preocupante nivel por debajo de los salarios de los demás sectores económicos. Para el 2003 se registraron salarios por alrededor de los 84.000 colones.

#### **4.4.3 Falta de organización y toma de decisiones de los actores sociales.**

Producto de los procesos de modernización social en términos de equidad y ampliación democrática del país en los últimos cincuenta años, el medio rural de Cartago ha visto proliferar un sinnúmero de organizaciones, algunas de ellas con exitosos y sólidos resultados. No obstante, dichas experiencias no han podido ser replicadas en las últimas décadas. Por el contrario, muchas de las organizaciones sociales representan importantes debilidades al no impulsar iniciativas económicas que les permitan una mejor inserción en los nuevos patrones productivos y económicos.

#### **4.4.4 Falta de infraestructura y malos servicios sociales.**

Los cantones y zonas rurales de la zona norte de Cartago de menor grado de desarrollo social, tienen una grave deficiencia en materia de caminos, acueductos, centros de acopio, riego y drenaje, así como faltante de servicios sociales en materia de educación, salud y vivienda.

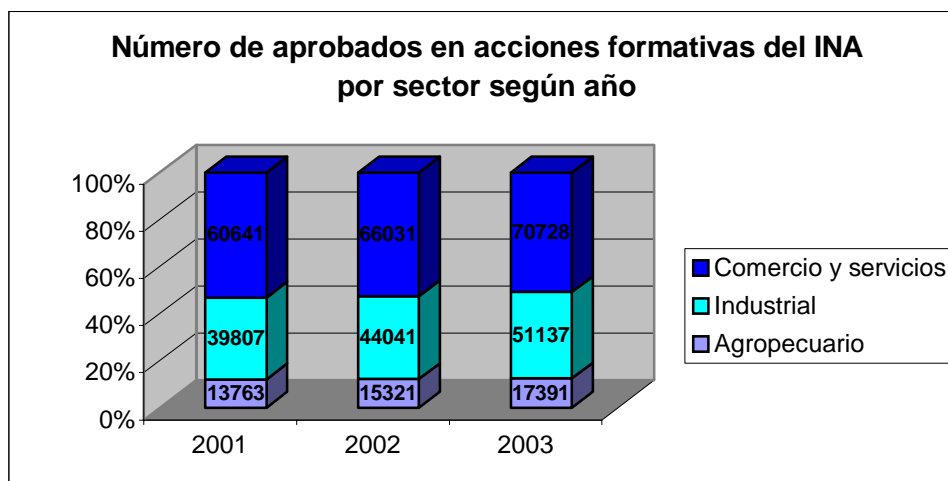
#### **4.4.5 Insuficiencia en oportunidades y condiciones dentro del desarrollo del capital humano.**

El acceso a la información y conocimiento junto al desarrollo de facultades para el ejercicio de las actividades económicas y sociales, repercute en la actualidad, como un elemento estratégico. La educación y la capacitación permanente si bien cuenta con iniciativas sólidas, representan deficiencias y carencias en el medio rural de Cartago.

Existen fallas cualitativas y cuantitativas en el sistema educativo formal, con consecuencias graves para la población que no le permiten tener una visión clara de innovación y desarrollo de nuevos productos o servicios y más aún, con una gran falta de cambio hacia nuevos sistemas de administración agropecuaria.

Observando el gráfico 4.6 se compara la diferencia en el número de personas capacitadas por sector económico con los programas del INA, donde el sector comercio y servicios alberga más del 50% de los aprobados en acciones formativas.

**Gráfico 4.6**



Fuente: Estado de la Nación, informe número 10

#### **4.4.6 Falta de acceso a mercados en condiciones competitivas.**

Dentro de la tendencia de apertura comercial la articulación favorable de la producción a los mecanismos comerciales, se convierte en estrategia para alcanzar niveles de competitividad necesarios para aspirar a tener mejores niveles de producción. Muchos de los pequeños y medianos productores de la zona de Cartago enfrentan muchas dificultades para mejorar sus sistemas productivos y establecer sus ventajas y desventajas dentro del mercado.

#### **4.4.7 Los programas de desarrollo rural en Cartago no han sido prioridades para las instituciones públicas.**

La política pública ha sido y es de fundamental importancia en la orientación e impulso de los procesos de desarrollo rural. Esta verdad histórica, no ha sido siempre bien comprendida en la gestión pública, pues las políticas relacionadas con el medio rural no han tenido la prioridad, integridad y permanencia. Por el contrario, lo dominante han sido las iniciativas aisladas y poco sustantivas.

Las instancias de generación, formulación y ejecución coordinadas de políticas no han operado eficazmente, con graves consecuencias para la ejecución exitosa de planes, programas y proyectos. Algunas de las políticas macroeconómicas y comerciales no han estado en concordancia con la realidad, necesidades y oportunidades de la pequeña y mediana explotación familiar del medio rural.

#### **4.4.8 Débil liderazgo para la orientación y ejecución de las acciones para el desarrollo rural.**

Los esfuerzos públicos por configurar un liderazgo institucional en la orientación y ejecución de acciones para el desarrollo rural, no han logrado materializar una propuesta eficaz y permanente. Como consecuencia, el liderazgo se ha presentado de una manera marginal, sin la suficiente fuerza para orientar la política pública y con una débil capacidad de concertación con la diversidad de actores sociales e institucionales que intervienen.

#### **4.4.9 Bajo aprovechamiento de los recursos (humanos, naturales, económicos y culturales) de las zonas rurales.**

La debilidad de los mecanismos colectivos institucionales y organizacionales para generar sinergia hacia la creación de una visión compartida sobre una estrategia de desarrollo rural, se traduce en la ejecución de programas aislados que tienden a aprovechar insuficientemente los recursos de las zonas rurales de Cartago.

De hecho se presentan deficiencias en materia de ordenamiento territorial y zonificación agropecuaria, así como también una continua pérdida de oportunidades de utilizar con mayor eficiencia los recursos humanos, naturales y culturales de las comunidades rurales de la zona norte.

Las nuevas tendencias de consumo y de comercio a nivel nacional e internacional requieren ser interpretadas de manera permanente para poderlas contrastar con el rico patrimonio natural, humano y cultural de la ruralidad. De esa forma, la agricultura y el medio rural pueden ampliar significativamente sus posibilidades de generación de nuevos valores y perspectivas de desarrollo para la provincia, especialmente buscando una vinculación con la tendencia del país hacia la apertura comercial en todos los sectores económicos.

Dentro de esto, cabe mencionar que un 15% aumentó en el 2004 en el país la cantidad de visitantes que durante sus vacaciones convivieron con familias campesinas, trabajaron como voluntarios en proyectos de conservación ecológica y visitaron fincas en donde aprendieron a ordeñar y recolectar café. Esos servicios se ofrecen bajo la modalidad de turismo rural o agroturismo.

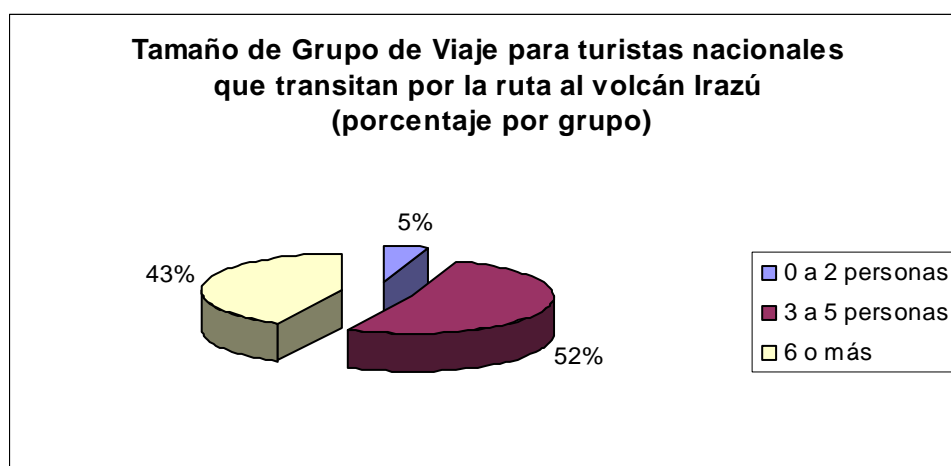
#### 4.5 Producto turístico (Agroturismo)

El agroturismo como producto turístico para la zona norte de Cartago consiste en la prestación de servicios de alojamiento y manutención y otros servicios complementarios en caseríos (construcción típica rural y unidad familiar de explotación agrícola y ganadera).

Por otro lado se consideran casas rurales aquellas modalidades de viviendas turísticas vacacionales clasificadas, o de alojamiento en habitaciones de viviendas particulares clasificadas, caracterizadas por prestar servicios de alojamiento mediante precio en un edificio ubicado en el medio rural y que responda a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias del mismo.

Pero los agroturismos son mucho más. Son establecimientos con una capacidad limitada, (12 plazas en su mayoría). Ello permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural, la agricultura y la naturaleza. El Gráfico 4.7 presenta el porcentaje del tamaño de grupo de viaje por la zona norte de Cartago de turistas nacionales.

**Gráfico 4.7**



Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for International Development



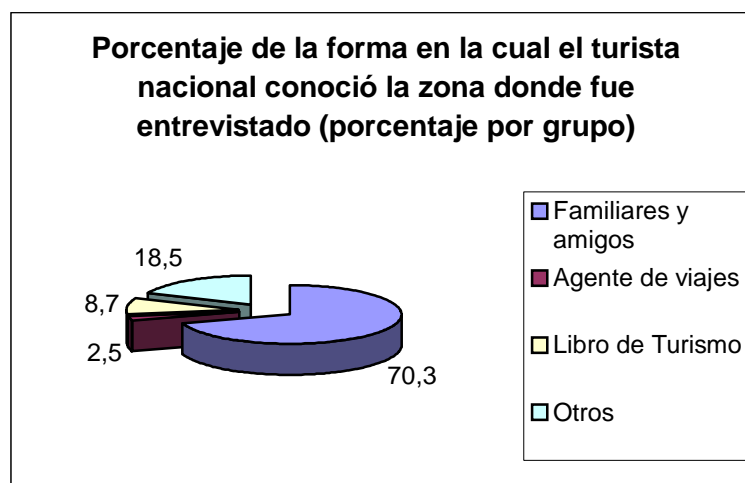
Se pueden ofrecer varios tipos de servicios:

- alojamiento y desayuno
- alojamiento en régimen de media pensión y/o pensión completa
- alojamiento y derecho a uso de cocina
- alquiler de casa entera.

En lo que respecta al agroturismo como actividad de ocio, ha habido un magnífico grado de aceptación desde el comienzo en países como España y Alemania, principalmente por parte de la población urbana.

La posibilidad de disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, conocer el medio rural y su cultura a un precio atractivo es algo deseado por un amplio mercado y al que pueden tener acceso un amplio colectivo (turismo de negocios, parejas, familias, tercera edad, niños, etc.).

**Gráfico 4.8**

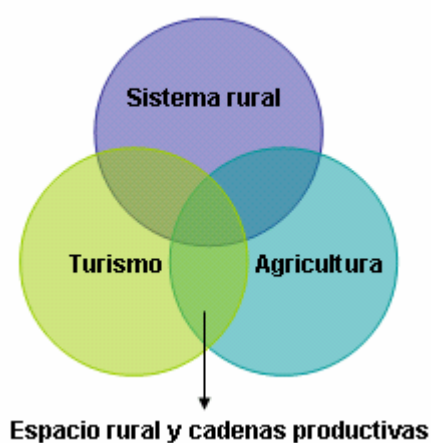


Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for International Development

Como demuestra el gráfico 4.8, además de participar en actividades agrícolas y realizar actividades de turismo activo: senderismo, caballos, etc. También ha favorecido el que las personas tengan cada vez las vacaciones más repartidas y guste diversificarlas. Y por supuesto, la situación generalizada de bonanza económica.

**Figura 4.1**

**Entorno**



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a su vertiente económica, además de la cifra de negocios correspondiente a conceptos tales como alojamiento, restauración, actividades de ocio, hay que destacar otros aspectos beneficiosos como:

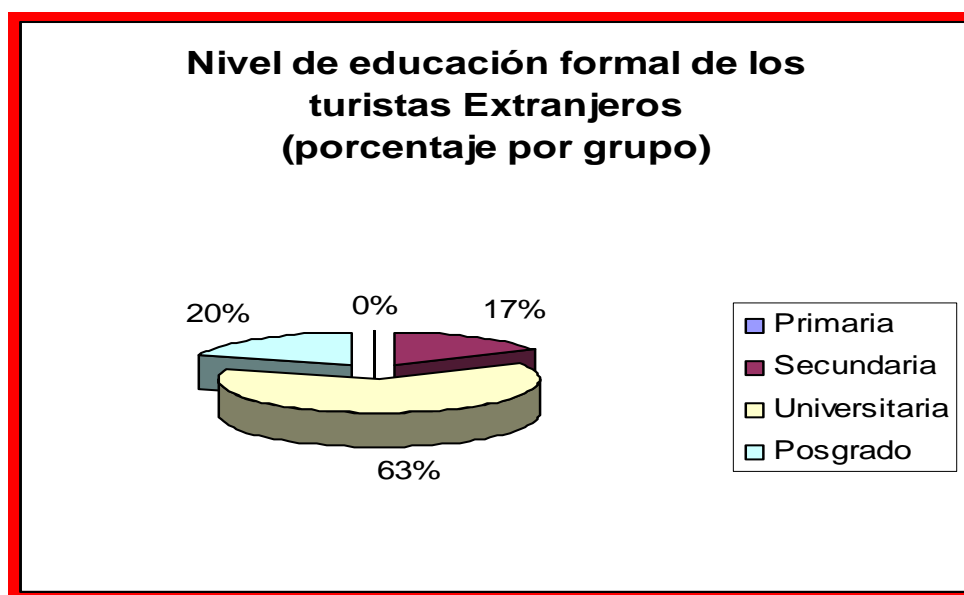
- La rehabilitación del patrimonio arquitectónico y cultural
- La reactivación de la economía local
- Comercialización directa de los productos agroalimentarios y artesanos
- Reconocimiento del papel de la mujer en el medio rural
- La dignificación del papel del agricultor en la sociedad
- Intercambio cultural-urbano

- Transmisión real, objetiva, natural de la realidad socio política cultural de esta sociedad.

El agroturismo debe poner en práctica una estrategia artesanal, es decir, el espacio rural y agrícola debe de elegir una oferta turística para un mercado de un nivel cultural medio o alto, diferente a la convencional, que compatibilice la conservación y desarrollo de los recursos naturales y socioculturales disponibles en el espacio agrícola.

Creando una oferta de alojamientos de pequeña escala y poco concentrada. Dotando a cada zona de un conjunto de micro equipamientos recreativo-deportivos y de animación turística. Favoreciendo la distribución de esta oferta entre los distintos municipios de la zona. El gráfico 4.9 muestra el nivel educativo de los turistas que transitan por la zona norte de Cartago, para evaluar el nivel cultural del mercado.

**Gráfico 4.9**



Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for Internacional Development

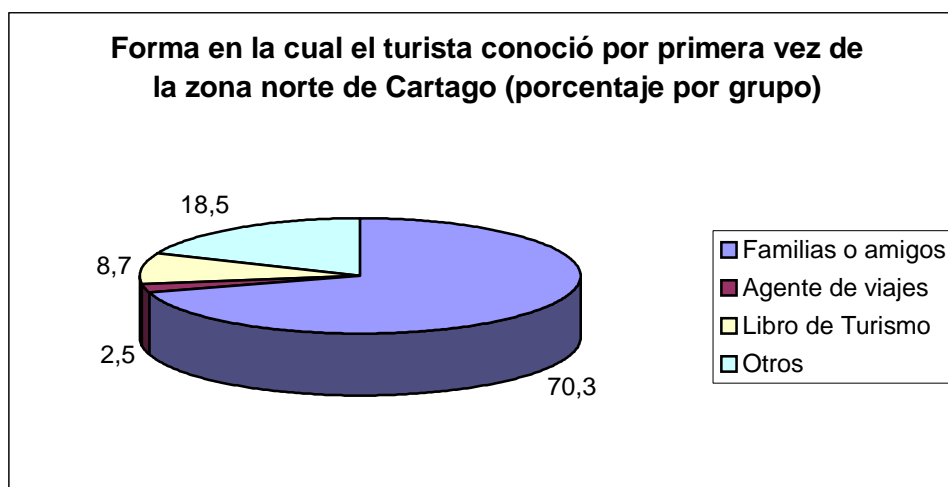
El gráfico presenta un potencial derivado del nivel de educación general de los turistas extranjeros con lo cual se debe elaborar el producto turístico completo, variado, atractivo y competitivo dentro de las características y capacidades de los diferentes estilos de turismo en el país y a nivel internacional. Contribuyendo a la reconstrucción del importante y singular patrimonio arquitectónico rural y agrícola.

Al Investigar formas de recreación que compatibilicen el uso y la conservación de los recursos naturales y faciliten el contacto con la naturaleza a la población rural y urbana como lo son ferias de productos producidos en la zona, como la feria de mini vegetales que se realiza en la Cipreses de Oreamuno o la feria de las flores en Llano Grande de Cartago todos los años, además de cabalgatas y recorridos por las siembras de la zona.

Para el caso de las granjas y las fincas se trata de ofrecer alojamiento en una “casa de campo” integrada dentro de una explotación agropecuaria: es decir, los dueños se dedican a las tareas agrícolas y/o ganaderas; además de la casa existirá normalmente una dependencia para el ganado.

Se suele ofrecer además del alojamiento y las comidas, la posibilidad de que el turista participe en algunas de las tareas propias de la granja. También se oferta la granja para alojar a niños y jóvenes, con el fin de desarrollar allí programas educativos, actividades recreativas y de descubrimiento del medio rural, lo que se denomina granja – escuela.

Gráfico 4.10



Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for International Development

El gráfico 4.10 demuestra que el porcentaje más grande de turistas se moviliza en grupos de familiares lo que permite establecer un producto agro turístico atractivo para viajes de recreación familiar y manejar porcentajes de hospedajes bajos (2 a menos de 20) que no interrumpen las actividades normales de la vida rural y agrícola.

Existen diferentes tipos de alojamientos rurales que son solicitados en mayor o menor medida por los turistas en función de su localización, calidad en su equipamiento y decoración, clase, etc. Los siguientes tipos de alojamientos rurales:

- 1- Casas de alquiler.
- 2- Hoteles rurales.
- 3- Pensiones.
- 4- Casas de agricultores y ganaderos.

Para todos ellos existen unos requisitos básicos y comunes que deben cumplir si quieren conseguir sus gestores unos umbrales de rentabilidad

medianamente aceptables. Veamos a continuación cuales son algunos de los factores que condicionan la viabilidad de un alojamiento:

a- Ubicación en parajes y pueblos pintorescos.

Ya sea en pueblo o campo, indudablemente el sitio donde esté situado el alojamiento es un factor capital que determina la calidad global del mismo. El hecho de que se encuentre en un Parque Natural u otra zona protegida, además de encontrarse en zona de montaña rodeado de la agricultura y ganadería con bosques, ríos, lagos, pantanos, valles, vistas panorámicas, etc., es un complemento que aumentará indudablemente el valor de un alojamiento. En el caso de ser un pueblo, sus monumentos, su enclave, su belleza son argumentos igualmente importantes.

b- Arquitectura típica y singular:

Las construcciones dedicadas al turismo agrícola como alojamientos, deben ser claros exponentes de las viviendas rurales típicas de cada zona. Si se trata de casas de pueblo deben seguir con gran fidelidad sus características.

c- Mobiliario y decoración:

Los muebles deben ser antiguos y no viejos. Se deben emplear en la decoración elementos con características tradicionales populares integrando los elementos arquitectónicos en la decoración. Artesanía, cerámica, aperos de labranza y de otras profesiones, quizás ya perdidas, pero sin caer en la tentación de montar un museo etnográfico en el alojamiento. Debe privar la rusticidad, la sencillez y sobre todo la coherencia, que nos darán el encanto final tan apetecido como buscado por los turistas.

Alquiler de casas reutilizadas (“unidades completas”).

Es la forma más característica de alojamiento. Se trata de viviendas privadas normalmente en edificios típicos, aunque no siempre, con una serie de instalaciones y equipamientos que ponen al usuario directamente en contacto con el medio natural en el que se encuentran. Suelen ejercer un claro “efecto demostración” sobre la población rural local, revalorizando la arquitectura local.

La forma mas usual de alquiler es la de por Unidad Completa, aunque también existen casas que se alquilan por Habitaciones compartiéndolas con el propietario. El número de plazas va desde 2 hasta 20, normalmente, estas plazas están distribuidas en dormitorios dobles compartiendo el cuarto de baño.

#### Hoteles rurales

Estos establecimientos deben ser de poca capacidad, tener una arquitectura y decoración rústica, ofertar la gastronomía y la repostería de la zona, estar localizados en lugares con vocación turística, etc.

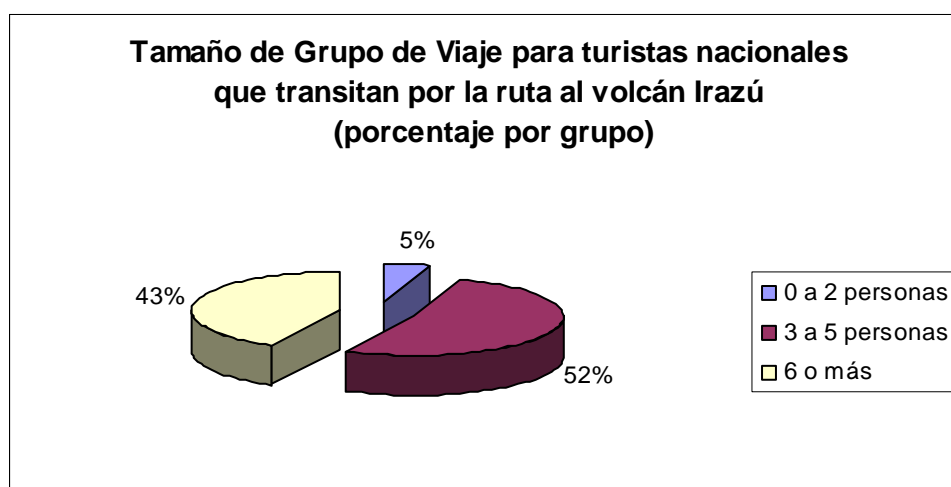
#### Pensiones

Bajo esta denominación existen gran cantidad de Hostales, Mesones, etc., que por considerar los propietarios que el termino “pensión” le confiere inferior calidad a su establecimiento, lo enmascara con esos otros sustantivos, que no están tipificados legalmente. Prácticamente se puede aplicar a las pensiones rurales todo lo expuesto para los hoteles.

### Casas rurales (Unidad Completa)

Son aquellas que están ubicadas en el medio rural, entendiéndose éste como el espacio donde se desarrollan las actividades típicamente agrícolas, forestales o ganaderas, y que sus características son acordes con las de la zona geográfica donde se ubique y que ofrezcan como máximo 15 plazas a sus huéspedes. También podemos definir las Casas Rurales como viviendas unifamiliares dentro o fuera del núcleo de población.

**Gráfico 4.11**



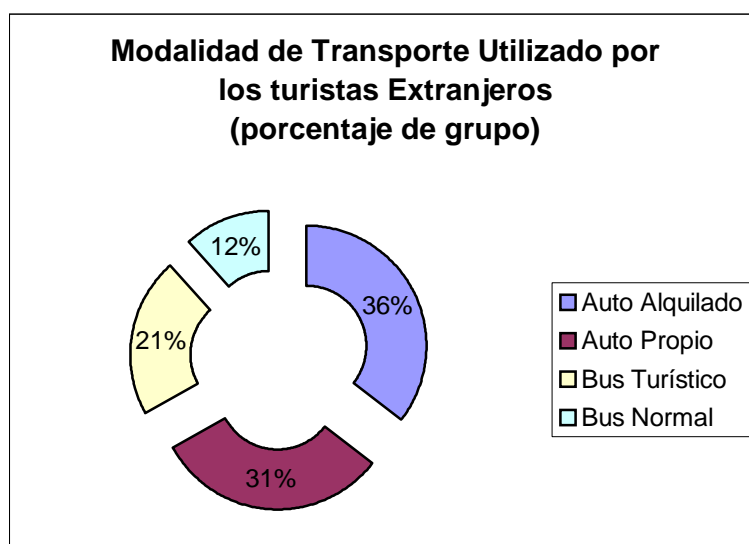
Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for International Development

Los porcentajes de grupos de turistas demuestran que se puede manejar una oferta turística que no rompa con el sistema de vida de la zona ni tampoco pongan en riesgo las características propias de las zonas rurales, como ha pasado con otros tipos de turismo.



De los 12 restaurantes de la zona el 80 por ciento maneja una capacidad de atención de 20 a menos de 40 personas lo cual establece una buena oferta dado el tamaño de los grupos de turistas que visitan la zona. En el gráfico 4.12, se establecen en porcentajes los medios de transporte más utilizados para desplazarse a la zona norte de Cartago.

**Gráfico 4.12**



Fuente: Encuestas de Áreas Protegidas, Harvard Institute for International Development

Dentro de la oferta alimenticia las condiciones de la zona por su concentración cultural presentan una dieta básica en comidas tradicionales de la provincia y en general de Costa Rica. La concentración de valores muy típicos de la zona en la gastronomía le da un valor agregado al turismo de la zona diferente de otros tipos de turismo, especialmente porque en las cadenas de restaurantes y hoteles de turismo intensivo presentan una oferta de comida internacional dejando de lado el valor cultural de las comidas costarricenses.

Dentro de los platos típicos de la zona se pueden nombrar:

**1. Platos fuertes:**

- Arroz con pollo
- Arroz con carne
- Gallo pinto
- Casado (plato típico compuesto por Arroz, frijoles, plátano y carnes)
- Picadillos de papa, chayote, vainica, plátano, etc.
- Sopas
- Tortilla de maíz y queso, y con queso
- Pozol

**2. Bebidas:**

- Refresco de frutas (cas, naranja, maracuya, piña, melón, sandía, etc.)
- Café (negro, con leche)
- Aguadulce

**3. Postres:**

- Arroz con leche
- Postre de naranjas agrias
- Crema de naranja dulce
- Queques

**4. Frutas:**

- Fresas (local)
- Naranja
- Maracuya
- Piña

- Melón
- Sandía

En la gastronomía del costarricense en las zonas rurales se encuentran relacionadas la cultura del arroz y de los frijoles, dos alimentos que deben estar en las comidas diarias de las familias rurales. Es un hecho que el costarricense come frijoles y si puede los come para desayunar, almorzar y para comer. Los come como plato fuerte y los come como acompañamiento. Por lo cual hay que tener en cuenta que en Costa Rica los frijoles igualan a todas las llamadas clases sociales, desde el campesino hasta el empleado de banco, de ahí que este en la mayoría de los platos de las zonas rurales de Cartago.

Por lo cual el turista nacional puede aceptar en un cien por ciento la oferta culinaria en un desarrollo del agroturismo en la zona, el análisis del turismo internacional se puede dar desde la base del choque de culturas, el turismo cultural a diferencia del turismo intensivo ha aumentado alrededor de un 30% desde el año 2000 hasta el presente según datos de la Organización Mundial de Turismo.

Esto representa que el nivel elevado de cultura del turista internacional puede verse como una ventaja dado que buscan conocer los distintos modos de vida a los que están acostumbrados en sus países de origen. Volviendo al gráfico número 6, un 63% del turista internacional tiene un nivel de educación universitaria, lo que puede verse como un alto nivel cultural.

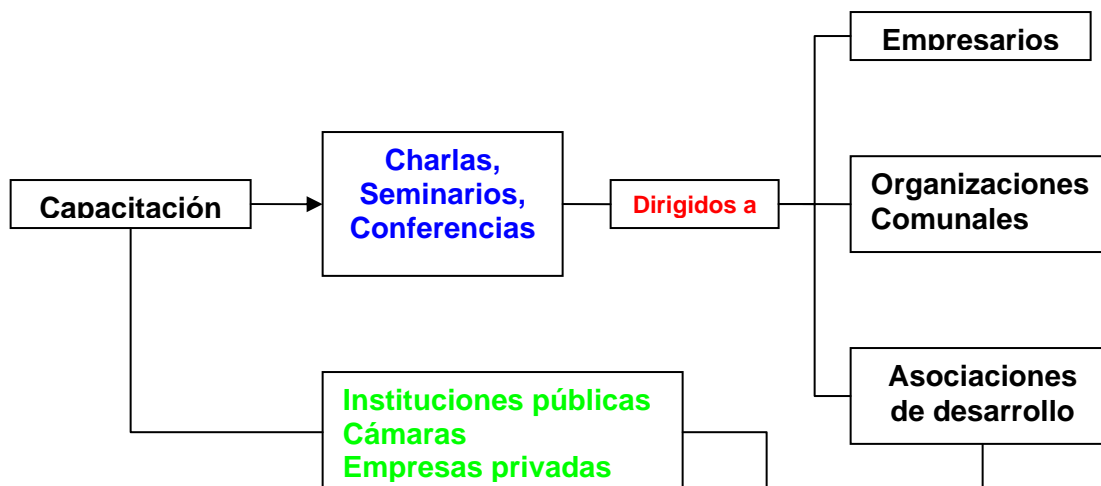
La base de la gastronomía y del hospedaje para el impulso del agroturismo es la mujer, resulta difícil imaginar el agroturismo sin la presencia de la mujer, siendo como es el alma de la casa, la infatigable hormiga trabajadora. Basta con aproximarse a una casa que ofrece este tipo de servicios para enseguida percibir el toque femenino. Y es que la interrelación entre la mujer y el agroturismo, muy sustanciosa y beneficiosa por lo general, siempre resulta interesante.

Lo que en todo caso resulta evidente es que, por una vez, la mujer se siente recompensada por el trabajo realizado (ya que muchas veces es ella la que tiene que cargar con el trabajo), tanto por lo que aporta a su economía (las restantes actividades del caserío apenas generan beneficios), como por la gratitud que manifiesta la clientela (importantísimo factor que fomenta la autoestima y anima a seguir adelante, especialmente cuando la agricultura ha sido durante tantos años un ámbito de menospreciado).

#### **4.6 Estado de la capacitación**

La capacitación para el desarrollo del agroturismo en la zona debe tener como base el interés de los habitantes de la zona norte de Cartago para integrar diferentes sistemas de negocios que complementen la agricultura. Dentro de este plan de capacitación se debe tomar en cuenta el siguiente esquema:

Figura: 4.2



Fuente: Elaboración propia

Se debe establecer una relación entre las instituciones políticas enmarcadas en el esquema. La capacitación se basa en charlas, conferencias y seminarios que expongan el concepto de agroturismo y sus características junto al análisis de las características de la zona para su aplicación. Cada una de las presentaciones debe establecer y exponer una guía a seguir por los interesados para promocionar el complemento del turismo a la agricultura.

La capacitación debe ir dirigida a empresarios agrícolas y ganaderos junto a dueños de instituciones como restaurantes, y hoteles rurales, casa de campo, pensiones. También dentro de la capacitación se debe tomar en cuenta la mujer de las zonas rurales dado que son de vital importancia para el desarrollo del agroturismo.

Además es fundamental establecer una relación directa con las organizaciones comunales y asociaciones de desarrollo para promocionar el interés de integrar el turismo en la zona, esto porque son la estructura política más fuerte después de las municipalidades o gobiernos locales.

Los fundamentos de la capacitación deben ser: el impulso del turismo como complemento de la agricultura para generar competitividad en las zonas rurales respecto a zonas de mayor potencial turístico en el país, deben fomentar el desarrollo de las empresas familiares fundamental para el agroturismo como tal y establecer los posibles beneficios del agroturismo para la zona ya mencionados anteriormente.

Como un punto estratégico para la capacitación se debe tratar de tener un contacto directo con las instituciones públicas como el Instituto Costarricense de Turismo, para dar a conocer el interés de impulsar la modalidad de agroturismo en la zona. Seguidamente también es vital contactar a las cámaras de turismo del país para buscar ayuda con base en su experiencia sobre la forma en que se pueden lograr beneficios existentes para el sector que coadyuven al desarrollo de la zona rural, y las empresas privadas como agencias de viajes para establecer el contacto directo con el turismo internacional que viene al país.

## **4.7 Financiamiento**

Para el financiamiento de un proyecto turístico en la zona norte de Cartago se puede contar con los planes de banca de desarrollo de las instituciones públicas como el Banco Nacional, Banco de Costa Rica y Banco Popular, a continuación se representan los diferentes planes de financiamiento para micro, pequeñas y medianas empresas.

### **4.7.1 Banca de desarrollo BANCO NACIONAL**

#### **Microempresa**

Definición:

- Empresas con un máximo de 5 empleados.
- Ventas brutas anuales hasta de US\$ 75 mil (incluye ingresos familiares de otras fuentes)
- El dueño o dueña deben tener conocimiento justificable o demostrable de la actividad.

#### **Actividades a financiar:**

Industria, comercio, servicios, agroindustria, artesanía y turismo que le permitan al solicitante un ingreso sostenido.

#### **Modalidades:**

- Crédito convencional mediante el financiamiento de proyectos específicos de corto, mediano y largo plazo.
- Crédito rotativo mediante líneas de crédito para constituir subpréstamos de capital de trabajo o inversión a los clientes que tengan más de un año de experiencia en el manejo de crédito en el BN con atención puntual de sus obligaciones.

- Banca de segundo piso.

**Condiciones crediticias:**

**Tasa de interés:** actual es de un 20,50% anual ajustable periódicamente.

**Plazo máximo:** capital de trabajo hasta 18 meses, inversión de acuerdo al tipo de proyecto.

**Período de gracia:** según el proyecto.

**Moneda:** colones y dólares (se podrá otorgar financiamiento en dólares siempre y cuando la empresa genere en esa moneda)

**Desembolsos:** según el plan de inversión.

**Garantía:** hipotecaria, predataria, fiduciaria, títulos valores, fondos de garantía u otras a valorar.

**Tope de crédito:** hasta 17 millones.

**Ingresos:** hasta el equivalente a US\$ 75mil.

**Convenios:**

INAMU

Ambas partes se comprometen a formular y promover de manera conjunta actividades que incentiven la alfabetización de servicios financieros, valores éticos, capacidades gerenciales y de manejo crediticio y financiero, especialmente a las mujeres. También a colaborar en el impulso de la Política Nacional de igualdad de género.

El INAMU brinda asesoría, así como el acompañamiento y la capacitación que requiere el Banco, sobre la temática de género y su aplicación instrumental, tanto en los procesos administrativos internos como en la prestación del servicio a la clientela.



### Metodología:

- Referenciación de clientes por parte del INAMU. La oficina central y oficinas de la mujer regionales, entrevistan potenciales clientes y analizan ideas productivas o proyectos presentados por los interesados. Efectuada una selección previa, se remiten a las diferentes oficinas del Banco, para su atención y trámites correspondientes.
- El INAMU y el BNCR trabajan conjuntamente con las instituciones, en apoyo de grupos organizados de mujeres que requieren crédito y otros servicios financieros.
- Conjuntamente, se organizan actividades de capacitación en materia de género.

#### 4.7.2 Desarrollo empresarial, BANCO DE COSTA RICA

##### Pequeña y mediana empresa

Crédito para pequeña y mediana empresa y personas físicas con actividades empresariales.

El BCR estimula el desarrollo de las pymes con un crediticio y de servicios bancarios a la medida de sus necesidades en actividades como, industria, comercio, servicios, agroindustria, artesanía, turismo.

<b>Tipos de financiamiento</b>	<b>Plazos máximos</b>
Capital de trabajo (crédito directo)	De 6 meses a 3 años desde el giro de negocio.
Capital de trabajo (líneas de crédito)	Hasta 4 años
Construcción y venta de condominios, apartamentos, casas, edificios y locales comerciales.	Según plazo de construcción y plazo corto para venta de lo que financiaron, este por un plazo de 2 años
Compra de finca para labores agrícolas y	8 años

comerciales.	
Construcción para alquiler (incluye locales comerciales)	8 años
Edificios e instalaciones (compra, ampliación y mejoras)	8 años
Vehículos nuevos	5 años para uso particular, 3 años para renta car.
Maquinaria y equipo	De 3 a 8 años según la inversión.
Períodos de gracia	Entre 3 y 18 meses según la inversión a realizar y la justificación técnica
Monto máximo (equivalente en colones)	\$ 300,000 por crédito individual acumulado en deudas
Tasas de interés	Ver tabla*
Requisitos	Llenar el formulario de solicitud en cualquier oficina de BCR en el país

**Tabla \*:**

<b>Tabla de interés TBP 15%</b>	<b>Plazo</b>	<b>Tasa</b>
Hipotecaria	10 años	TBP + 4%
Prendaria	7 años	TBP + 5%
Fiduciaria	5 años	TBP + 6%

**Requisitos**

- Debe ser un proyecto viable y que genere empleo.
- Debe tener al menos un año de existir.
- Pago de cargas sociales al día.
- Cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Cumplimiento de obligaciones laborales.
- Solicitud de crédito aprobada.

### **4.7.3 FODEMIPYME BANCO POPULAR**

El FODEMIPYME es un fondo que cuenta con los recursos del patrimonio del Banco para el financiamiento de la micro y pequeña empresa. De acuerdo con la ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas (ley 8262), en su capítulo tercero, artículo siete se establece que: “el Banco Popular y de Desarrollo Comunal podrá promover y fomentar programas de crédito diferenciados y dirigidos al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas”

El FODEMIPYME está compuesto por dos fondos, el fondo de avales y garantías y el fondo de créditos y garantías.

#### **Fondo de avales y garantías**

Este fondo tiene como fuente de recursos el 0,25% del aporte patronal al Banco Popular y se destinará para conceder avales y garantías a la micro, pequeñas y medianas empresas in condiciones especialmente favorables al adecuado desarrollo de sus actividades, cuando éstas no pueden ser sujetos de los servicios de crédito de los bancos públicos.

¿Cómo se puede acceder a un aval de FODEMIPYME?

El empresario solicita su crédito y el banco determina si es candidato a un aval; si lo es, transfiere la solicitud del aval a FODEMIPYME, donde se podrá otorgar una garantía de hasta el 50% del crédito y hasta un máximo de 30 millones de colones.

El solicitante del crédito debe aportar el otro 50% de la garantía, de acuerdo con los requisitos de cada banco.

### **Fondo de financiamiento y transferencias**

Este fondo tiene como fuente de recursos el 5% de las utilidades netas del Banco Popular, siempre que el rendimiento sobre el capital supere el nivel de inflación del período, fijado anualmente por la junta directiva. El destino de estos recursos será para conceder créditos a las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito de financiar proyectos o programas que ha solicitud de éstas requieran para la capacitación o asistencia técnica y demás.

# **Capítulo V**

## 5.1 Conclusiones

El agroturismo (siempre y cuando se trate de una actividad complementaria en un caserío o finca) es posiblemente una clara prueba de todo lo que la agricultura aporta a la sociedad: produce alimentos y servicios, preserva el medio ambiente, y salvaguarda la cultura y las características propias de la agronomía.

El éxito de un programa de desarrollo puede ser logrado sólo si es formulado para y con la participación de la población local. Dicho programa debe expresar los deseos, aspiraciones y valores de la población involucrada. Muchas veces se ha dicho que los programas de desarrollo rural en países en vías de desarrollo están condenados al fracaso, debido a la resistencia de los campesinos a adoptar innovaciones que interfieren con los procedimientos y prácticas de uso corriente.

Quienes sostienen esta posición creen que tal actitud del campesino deriva de una contradicción inherente entre las normas de la sociedad tradicional y la predisposición a aceptar los cambios. Este argumento es de naturaleza simplista. Sin embargo, en muchas instancias sirvió de excusa para justificar el fracaso en el logro de resultados positivos en actividades de desarrollo. La agricultura debe buscar nuevas tendencias de negocios que la incorporen a la economía global.

La historia del desarrollo rural, por corta que sea, ofrece muchos ejemplos que contrariamente demuestran la aceptación y el ajuste exitoso a cambios e innovaciones propuestas. A pesar de estas evidencias, el mito de la resistencia es aún muy popular y frecuentemente está acompañado por un sentido de superioridad y menosprecio hacia el campesino.

Dentro del análisis de los datos recolectados se puede notar que las dificultades que enfrentan las zonas rurales y agrícolas de Cartago son de una estructura de desorganización y falta de planificación, enmarcada por una mala comunicación entre los campesinos y las organizaciones sociales y públicas. El agroturismo, debe quedar claro puede servir de complemento para una diversificación de los productos y servicios ya producidos en la zona, desde la perspectiva de una actividad complementaria que pueda permitir el desenvolvimiento de las zonas rurales en otras áreas económicas.

En el capítulo IV la recolección de los datos indicó ventajas competitivas que permiten a las zonas rurales aprovechar sus características históricas, en el ámbito social, cultural y económico. Por ejemplo, el agroturismo como complemento permite incorporar como un valor agregado a la agronomía, los sistemas de vida y la manera de ser de las personas en la ruralidad, aumentando el atractivo de la zona y recuperando la importancia los pueblos rurales a la economía del país.

El análisis del atractivo ecológico de la zona permitió observar la diversidad biológica, enmarcado dentro de la tendencia del turismo ecológico y sostenible, para atraer a los turistas que gustan de las riquezas naturales y su protección. Las variables climáticas establecen un ambiente confortable para el visitante, especialmente cuando dentro de los resultados de la investigación aparecieron como uno de los elementos que menos disgusta en la zona.

El Volcán Irazú es el potencial turístico actual de la zona, y las estadías cortas de los visitantes hacen que las rutas terrestres estén en constante uso, la utilización de este parque nacional como punto de enganche para un proyecto agro turístico, puede ser vital dentro de la estrategia que se promueva para focalizar el mercado meta. Para establecer un plan de desarrollo dentro del análisis de deben localizar puntos estratégicos que sirvan como una ventaja competitiva para facilitar el desenvolvimiento del mismo.

En el ámbito social los resultados reflejaron los ya históricos y repetitivos problemas de las zonas rurales no solo de Cartago sino también de las demás zonas rurales del país, falta de inversión en educación y capacitación de recurso humano en innovación y administración agrícola, junto a un pésimo planeamiento de las instituciones públicas del país, que son la consecuencia de una falta de interés de organización para un desarrollo continuo a futuro.

Las organizaciones sociales son vitales desde la perspectiva de fomento de nuevas fuentes de empleo e ingresos como sería el agroturismo. Las mismas son el enlace perfecto entre los proyectos de innovación y desarrollo y la comunidad rural.

La influencia política de estas organizaciones dentro del marco de los gobiernos locales y demás instituciones públicas pueden ayudar al fortalecimiento de un plan de desarrollo agro turístico, especialmente en capacitación y financiamiento para la zona, ejemplo de ello sería establecer contacto con la Cámara de Turismo de Cachí, para saber los beneficios de la integración rural en empresas u otras organizaciones a nivel nacional que busquen objetivos similares.



El rol de la mujer en las zonas rurales de Cartago es vital para la estabilidad social, económica y cultural, pues es quien provee varios de los servicios vitales dentro del agro turismo, como alimentación, hospedaje y costumbres y tradiciones compartidas con los turistas que visitan la zona por lo tanto debe ser otra de las puntas de lanza de una actividad agro turística en la zona norte de Cartago, el desarrollo de un espacio para la mujer empresarial es vital no solo para la economía sino también a nivel social, buscar la forma de impulsar a la mujer en las zonas rurales es dar un soporte más para la estabilidad familiar y a su independencia económica como individuo.

Dentro de las características económicas de la zona los resultados resaltan:

- La total dependencia sobre varios productos como la papa, cebolla que con sus múltiples problemas siguen siendo la base de la economía rural de Cartago, creando una dependencia del empleo e ingreso sobre actividades inestables dadas las variables que lo afectan.
- Hay muy poco nivel de innovación en cuanto a procesos de producción puesto que el desarrollo a escala sigue siendo lo que sostiene las actividades contra la irregularidad presentada por el nivel de precios, debido también a la falta de una visión empresarial en el campo agrícola.
- Falta de fomento de organización rural con visión empresarial dado que no existen ni cámaras, consorcios o hay pocas sociedades, lo que dificulta la búsqueda de inversión y beneficios para empresas o este tipo de organizaciones, la propiedad a nivel rural todavía se mueve de forma hereditaria lo que dificulta la búsqueda de

financiamiento en la banca estatal, dado que los créditos solicitados para inversión son de forma personal.

- Bajo nivel de capacitación de la población económicamente activa sobre administración empresarial que permita desarrollar un nivel mayor de competitividad y desarrollo de nuevos productos o servicios, o al menos su diversificación para la búsqueda de nuevos mercados.

Otro factor influyente que se detectó dentro de la investigación es la pérdida de ganancia en la cadena de valor por parte del agricultor frente al comerciante. Las intervenciones de estos agentes económicos alteran y disminuyen la participación económica de los productores dentro de la cadena del precio, hasta alcanzar diferencias de 94,4% y 131,4% representados en el precio final al consumidor según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La relación tiempo, producción y comercialización, hace que este primer factor el tiempo, limite a que el productor rural aumente su margen de control dentro de los canales de distribución y aumente su participación en la cadena de valor del producto.

Cabe destacar que aunque siempre el productor rural ha manifestado que los factores externos (comercio exterior) son por mucho responsables de las variaciones de los niveles de precios, los datos recolectados reflejaron que el nivel más alto de importación de papa alcanzó 5.569 toneladas en 1999, para el 2002 se reflejó una caída estrepitosa de la importación alcanzando solamente la cantidad de 259 toneladas anuales, lo que demuestra un aumento de competitividad de los productores nacionales en producción y calidad. Tal como se indicó en el gráfico 4.3.

Uno de los puntos importantes es la relación entre la producción de papa y la industria alimentaria, este último sector representó para el 2003 el consumo de un 15% de la producción nacional, enfocando la papa ya no como un bien de consumo primario sino más como materia prima para la industria. Los altos márgenes de agroindustria instalada en el país hacen visualizar la dependencia sobre la agricultura no solo para su seguridad alimentaria sino también como proveedor de materias primas para el sector secundario.

En Costa Rica, a través del tiempo se han mantenido una serie de restricciones al desarrollo agrícola que perjudican a las zonas rurales pues están directamente ligadas con la agricultura. Cada una de estas dificultades llevan a sintetizar los problemas por ejemplo, la incertidumbre y carencia de fuentes de ingresos viables y sostenibles agrícolas como no agrícolas, junto a la falta de acceso a mercados en condiciones competitivas y el bajo aprovechamiento de los recursos humanos, naturales, económicos y culturales son el resultado de un bajo nivel de capacitación y educación empresarial.

La falta de infraestructura y servicios sociales junto a la falta de apoyo institucional y económico son responsabilidad de un gobierno que a través del tiempo a seguido la tendencia hacia el desarrollo económico centralizado en el Área Metropolitana, dejando de lado la importancia de las zonas rurales especialmente de Cartago, a esto se le suma la mala administración de programas de desarrollo rural y comunal de los gobiernos locales que además no han sido capaces de establecer planes de desarrollo a largo plazo.

El acceso a mercado es una deficiencia que se puede corregir siempre y cuando se busquen nuevas alternativas innovadoras que agreguen valor a los productos de la zona o permitan diversificar la producción y crear nuevos servicios. Las alternativas para el acceso a mercado pueden ser múltiples si se

desarrolla un plan de investigación de las potencialidades de la zona y nuevas fuentes de negocios.

A cerca de los turistas que visitan la zona, los datos arrojaron las siguientes conclusiones sobre el tipo de mercado que puede consumir el agroturismo como servicio en la zona norte de Cartago:

- La mayoría de los turistas de la zona oscilan las edades de entre los 31 y 40 años, lo que establece un mercado con un nivel de madurez amplia y que busca atractivos turísticos diversificados, esta edad está dentro de los márgenes de la Población Económicamente Activa PEA, lo que visualiza un turista que busca un distanciamiento con su modo de vida cotidiano y descanso.
- Las estadías de los turistas en zona andan la mayoría alrededor de menos de un día, por la falta de promoción e infraestructura de la zona, esto establece la importancia de buscar la creación de infraestructura turística basado en el modelo de agro turismo recuperando los caseríos y demás instalaciones sin alterar el medio rural.
- Los tamaños de los grupos de 3 a 5 personas en un 52% establecen una excelente oportunidad para el agroturismo dado que uno de los puntos fundamentales es no alterar el medio rural con un turismo intensivo. Junto a esto permite un mejor aprovechamiento de la infraestructura instalada en la zona sin presionar la vida cotidiana del medio.
- Los sub. tipos de mercados a los cuales se le puede ofrecen el agroturismo como servicio por el tamaño de los grupos que visitan la zona según los resultados recolectados son: grupos de negocios, parejas, familias, tercera edad y niños. Para esto se pueden establecer ofertas

basadas en las necesidades de los turistas, como ejemplo una oferta de hospedaje para conferencias y reuniones de negocios.

- Por el nivel de educación que se estableció de un 63% universitaria y un 20% pos grado según el gráfico 4.8, se puede concluir que el mercado por nivel de conocimiento es un mercado que conoce la importancia del valor cultural de las zonas rurales y es vital recuperar el valor y aporte de este medio para la sociedad costarricense.

## **5.2 Recomendaciones**

Dado el análisis de los datos y las conclusiones de los mismos se pueden establecer las recomendaciones pertinentes para visualizar como aprovechar el potencial no explotado de la zona norte de Cartago en cuanto a turismo que permita diversificar los productos y servicios rurales y reactivar en lo posible la economía de la zona.

Las sugerencias pertinentes según las condiciones actuales de la zona son las siguientes:

- Establecer un contacto con las diversas organizaciones comunales, empresarios agrícolas y cualquiera que este inmerso en el negocio turístico y agrícola para exponer el potencial de agroturismo basado en las condiciones actuales de Cartago. Es fundamental impulsar la integración de la sociedad para fortalecer los planes de desarrollo como un interés comunal y no a nivel individual, impulsando el mayor beneficio posible para todos los miembros de las comunidades rurales.
- Sustentado en el interés de las organizaciones sociales y empresarios de la zona, se puede buscar la ayuda del Instituto Costarricense de Turismo para plantear la idea del desarrollo de un modelo agro turístico

en la zona para buscar medios de capacitación sobre la forma de trabajo y planes de ayuda de la institución para estas iniciativas, el ICT impulsa junto a la Cámara de Turismo el Plan de Desarrollo 2002-2012, donde las políticas generales comprenden las disposiciones generales no negociables que regirán el desarrollo turístico nacional en la proyección de futuro, donde se ha establecido una meta de crecimiento del 6,6% anual para turismo internacional con la cual se espera arribar a 2,3 millones de turistas en el año 2012. El ICT establece dentro del modelo las unidades de planeamiento que representan espacios geográficos con características particulares en las que ocurre o se posibilita en forma macro, un desarrollo turístico determinado por factores ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos. Se aplica también el concepto de Sub Unidad, como espacios geográficos más pequeños que particularmente se diferencian en alguna medida de Unidades pero que decididamente se relacionan con ellas para efectos de desarrollo turístico.

- Organizar a los interesados de la propuesta para crear una cámara de turismo para la zona y establecer contacto directo con las otras cámaras del país para saber el modo de trabajo y los beneficios de estas organizaciones. La más clara vinculación debe ser con la Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica, esta organización representa a todo el sector empresarial costarricense consolidado y unido, por lo que es una de las organizaciones de la sociedad civil con más protagonismo en el acontecer nacional. Su misión es promover el desarrollo y crecimiento sustentable del sector turismo, de la forma dinámica, preactiva y representativa, por medio de su consolidación financiera, organizacional y de desarrollo humano. Proporcionará su reconocimiento en el ámbito público y privado nacional y regional e

implementará políticas y proyectos que contribuyan a generar condiciones favorables para la defensa de los intereses de los Asociados. Dentro de su organización se establecen las condiciones de trabajo y representación, citando algunas se encuentran las comisiones permanentes como: mercadeo, finanzas, afiliación, cámaras regionales y de capacitación. El Comité de Capacitación es el encargado del desarrollo de programas de capacitación turística en el ámbito nacional para el desarrollo profesional y personal del sector, además organiza en forma periódica seminarios y actividades de capacitación gracias a convenios establecidos con diversas instituciones entre ellas: ICAFE, FUNDES, SEMINARIOS SERVICE BEST.

- Presentar a los gobiernos locales (Municipalidades) la iniciativa sobre la cual se pretende diseñar un plan de desarrollo a mediano o largo plazo y exponer las necesidades en las cuales el gobierno debe ayudar para proyectar una reactivación de la zona, como el mejoramiento de caminos y de los miradores de la zona norte que están en estado de abandono. La participación de los gobiernos locales con inversión en infraestructura es fundamental para fomentar y aumentar la atracción de turistas a la zona, el buen funcionamiento de los servicios públicos es vital para el desenvolvimiento de la empresa privada, sin los medios los empresarios no pueden visualizar la inversión con buenas perspectivas para la creación de empleo que beneficie a la zona en su totalidad.
- Buscar ayuda de las instituciones educativas de la zona como el Instituto Tecnológico de Costa Rica y el Colegio Universitario de Cartago CUC para ver la posibilidad de una ayuda en capacitación sobre administración de pequeñas y medianas empresas para las personas vinculadas al plan de desarrollo, especialmente el CUC que tiene el Diplomado en administración de empresas turísticas.

- Diseñar un plan de promoción de la zona y establecer los costos económicos de la misma para saber la inversión requerida para impulsar el producto turístico en el país o nivel internacional, por medio de agencias de viajes, televisión, radio y prensa escrita. Junto a esto se deben aprovechar la imagen del país especialmente su posicionamiento en los mercados consolidados y focalizar la mayoría de los esfuerzos en asistir la cadena de distribución para aumentar sus ventas en nuestros productos. Diferenciar el producto y mensaje dentro de los diferentes segmentos geográficos del mercado para ser más efectivos. Además se deben fortalecer los movimientos de turistas de países emisores que concentren sus viajes en las épocas contrarias a la temporada alta de Costa Rica para un mejor aprovechamiento de la infraestructura. Tomando como base los objetivos específicos del Plan de Mercadeo del ICT se debe buscar, desarrollar e implementar un programa de recopilación, análisis y manejo de inteligencia de mercados metas y emergentes, incluyendo el mercado nacional, que permita la elaboración de un portafolio con los parámetros para todas las actividades promocionales y publicitarias en los distintos mercados. También se debe establecer un sistema de evaluación de la gestión comercializadora que permita medir y evaluar permanentemente el costo- efectividad de las inversiones a realizar, para mantener una constante evaluación de las acciones promocionales y publicitarias de mercados competencia.



- Buscar asesoría financiera de la banca nacional sobre los posibles para de financiamiento para el proyecto y los créditos para pequeñas y medianas empresas. Dentro de estos planes de financiamiento se pueden citar los de desarrollo de pequeñas empresas de los bancos Nacional, Banco de Costa Rica y Banco Popular mencionados en el capítulo IV, donde se pueden buscar mejores tasas de interés para el desarrollo de infraestructura. Ver planes de financiamiento.

### **Referencia Bibliográfica**

1. Kotler (1991). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
2. Griffin, R. W. (1997). *Negocios, 4 Edición*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
3. Meza Ocampo, T. A. (1999). *Costa Rica: naturaleza y sociedad*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
4. Solano Ramírez, E. (2001). *Moneda, banca y mercados financieros*. México: Editorial Pearson Educación.
5. Tacsan Chen, R. (2003). *Comercio Internacional*. Costa Rica: Editorial EUNED.
6. Gregory Mankiw, N. (1998). *Principios de Economía*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill Interamericana.
7. PNUD (2003). *Segundo informe sobre desarrollo humano en Centroamérica y Panamá*. Costa Rica: Editorial Editorama.
8. McEntee, E. (1998). *Comunicación intercultural*. Delegación Cuauhtémoc, México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
9. Giner, Salvador (1976). *Sociología*. Barcelona, España: Editorial Península.
10. Minervini, Incola (2004). *Ingeniería de la exportación*. DF, México: Mc Graw Hill Interamericana.

11. Porter, Michael E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Editorial Plaza & Janes Editores.
12. Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A. (2002). *Marketing internacional*. México: Editorial Pearson Educación.
13. Zeleer, Ana L. (1981). *Desarrollo rural integrado*. DF México: Editado por Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
14. Eke Lund, Robert B. y Hebert, Robert F. (1992). *Historia de la teoría económica y de su método*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill Interamericana.
15. Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona, España: Editorial Plaza & Janes.
16. Marlen Calvo (2005). Artículo “*Amplia brecha de desigualdad entre sexos deja en desventaja los derechos de la mujer*”. Periódico Voz del Irazú, Oreamuno.
17. Instituto de Harvard para el Desarrollo Internacional (1999). *Costa Rica: Caracterización de los visitantes y sus opiniones para las principales áreas protegidas, públicas y privadas*. Universidad de Harvard.
18. Hernán González Mejía (2000). *Transformación Productiva y Competitividad Sistemática de la Agricultura Costarricense*. Costa Rica.
19. Johann Rivera (2002). *Mujeres Productoras del Campo*. Departamento de las Mujer Productora, Ministerio de Agricultura y Ganadería.

20. Instituto Costarricense de Turismo (2004). *Seminario: Oportunidades para el fortalecimiento y la competitividad del sector turístico nacional*. Costa Rica.
21. Boríssov Zhamin Makárova. *Diccionario de Política Económica*. Recuperado 27 de octubre de 2004 <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/index.htm>.
22. Francisco Javier Cansinos Cabello. *Curso de Marketing Turístico Rural*. Recuperado el 26 de septiembre de 2004. [http://www.ecoturismorural.com/forum/active\\_topics.asp?FID=0](http://www.ecoturismorural.com/forum/active_topics.asp?FID=0)
23. Ferrell O. C, Hart line M. D, George Lucas H (2002). *Estrategia de Marketing*. DF España: Editorial Thomson.
24. Universidad Nacional de Litoral- Santa Fe, Argentina. *Congreso sobre Turismo Rural*. Recuperado el miércoles, 13 de octubre de 2004. [http://foroagroturismo.unl.edu.ar/por/m1\\_1.php](http://foroagroturismo.unl.edu.ar/por/m1_1.php)
25. Asociación Española de Turismo Rural. *Definición de Agroturismo*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2004. <http://www.ecoturismorural.com/forum/>
26. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología. *Definición Turismo Cultural*. Recuperado el Jueves, 28 de octubre de 2004. [http://www.naya.org.ar/turismo/definicion\\_turismo\\_cultural.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/definicion_turismo_cultural.htm)
27. Programa Estado de la Nación (2004). *Décimo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. Costa Rica: Programa Estado de la Nación.
28. Banca de Desarrollo. Recuperado el viernes, 1 de abril de 2005. <http://www.bncr.fi.cr/BN/info.asp>.

29. Desarrollo Empresarial. Recuperado el viernes, 1 de abril de 2005.  
<http://www.bancobcr.com/BCR/pymes/index.html>
30. FODEMIPYME. Recuperado el viernes, 1 de abril de 2005.  
[https://www.popularenlinea.fi.cr/Bpop/Espanol/fode\\_mipyme.htm](https://www.popularenlinea.fi.cr/Bpop/Espanol/fode_mipyme.htm).
31. Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica. Recuperado el 15 de febrero de 2005. [www.visitecostarica.com](http://www.visitecostarica.com).
32. Programa de Desarrollo Rural, Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG. Recuperado el 24 de febrero de 2005. [www.mag.go.cr](http://www.mag.go.cr)
33. *Resumen de la agro cadena de la papa, Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 20 de marzo de 2005. [www.mag.go.cr](http://www.mag.go.cr)
34. Ministerio de Agricultura y Ganadería (1999). *Aspectos Técnicos de 45 Cultivos Agrícolas de Costa Rica*. San José, Costa Rica

# **Anexos**